

**STRATEGI KREATIF PERIKLANAN
“PINED WEARHOUSE PERIGEE”
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)
Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain



Oleh:
PITA DIANPUTRI
NIM. 13151116

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA
SURAKARTA
2018**

PENGESAHAN

Skripsi berjudul

STRATEGI KREATIF PERIKLANAN “PINED WEARHOUSE PERIGEE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Disusun oleh :

Pita Dianputri

NIM. 13151116

Telah diuji dan dipertahankan di hadapan dewan penguji skripsi

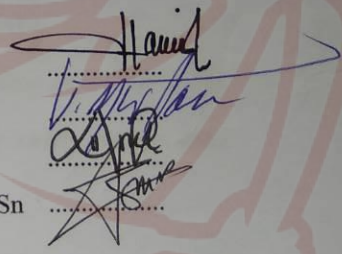
Institut Seni Indonesia Surakarta

Pada tanggal 29 Januari 2018

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

Dewan Penguji

Ketua Penguji	: Fitri Murfianti, S.Sos., M.Med.Kom
Penguji Bidang	: Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn
Penguji Pembimbing	: Dr Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum
Sekretaris	: Asmoro Nurhadi Panindias, S.Sn., M.Sn



Surakarta, 6 Februari.....2018

Institut Seni Indonesia Surakarta

Fakultas Seni Rupa dan Desain

Joko Budiwiyanto, S.Sn., M.A

NIP. 197207082003121001



PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Pita Dianputri

Nim : 13151116

Menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir (Skripsi/Karya) berjudul :

STRATEGI KREATIF PERIKLANAN “PINED WEARHOUSE PERIGEE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

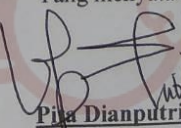
Adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dan karya orang lain. Apabila di kemudia hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Sselain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 3 FEBRUARI 2018

Yang menyatakan,


Pita Dianputri
NIM. 13151116

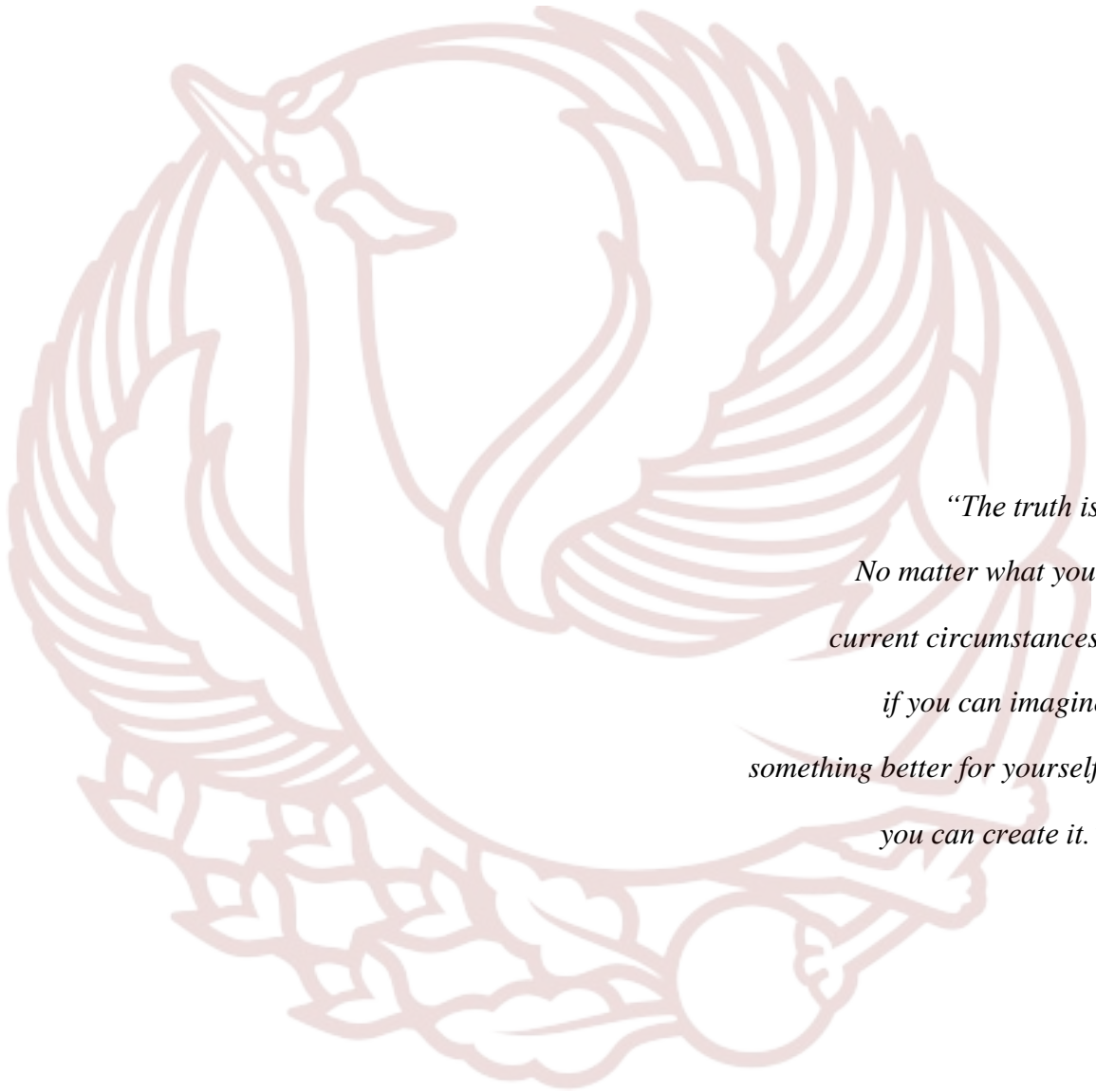


ABSTRAK

Perkembangan dunia *fashion* (gaya atau mode berpakaian) merupakan perkembangan yang paling pesat terjadi dan tidak dapat dipungkiri bahwa pakaian adalah kebutuhan pokok manusia. Perkembangan pesat ini membuat berbagai pihak toko pakaian berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah strategi kreatif dari segi desain visual dan media yang akan digunakan untuk kegiatan periklanannya. Poster dipilih sebagai salah satu media yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam dunia berpakaian serta media sosial instagram dipilih sebagai pelengkap untuk mendukung keberhasilan kegiatan promosi ini. Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan tentang bagaimana strategi kreatif periklanan toko pakaian Pined Wearhouse Perigee yang bersegmen *concept store* (toko yang berkonsep) dan memilih media sosial Instagram sebagai media beriklannya. Metode penelitian yang dipilih yaitu kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data melalui proses dokumentasi, studi kepustakaan, observasi dan wawancara. Analisis data dilakukan dengan menganalisis beberapa tahapan strategi kreatif melalui permasalahan yang ada, survey khalayak untuk target market yang dituju, posisi *brand* seperti apa yang ingin dihadirkan dalam benak konsumen, tujuan komunikasi yang ingin dicapai, usulan berupa ide yang digunakan untuk menentukan karakter beriklannya, media poster yang dipilih dan media sosial instagram digunakan sebagai media untuk meluncurkan iklannya, serta arah kreatif sebagai sebuah gaya penyampaian pesan yang unik karena memiliki karakter periklanan yang informatif tetapi dengan cara yang transformatif. Menganalisis konsep dari desain poster dengan mengurai elemen dan unsur desain dari logo, ilustrasi, tipografi, *layout*, dan warna. Serta pemanfaat media sosial Instagram sebagai media promosi dapat uraikan dengan beberapa spesifikasi yaitu konsumen, efektifitas media, kompetisi di pasar terhadap produk, biaya, dan fleksibilitas media. Hasil dari penelitian ini bahwa Pined Wearhouse Perigee merupakan sebuah toko yang memiliki konsep yang ingin tampil beda dengan toko pakaian lain di kota Solo dari segi konsep desain periklannannya, dan fokus utama media periklanan online (media sosial Instagram) dipilih sebagai media periklanannya.

Kata Kunci : Strategi Kreatif Periklanan, Media Sosial, Fashion.

MOTTO

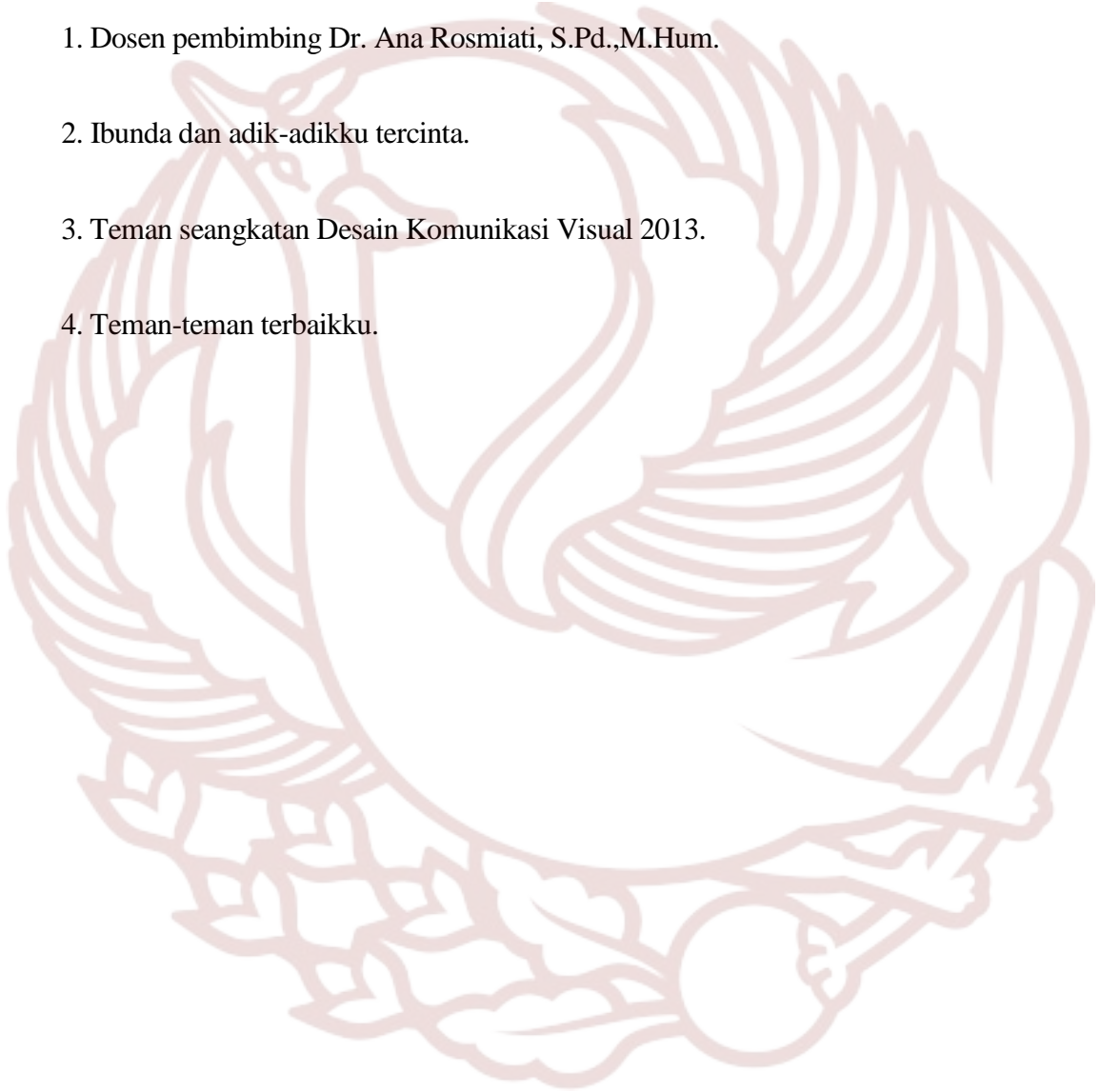


*“The truth is,
No matter what your
current circumstances,
if you can imagine
something better for yourself,
you can create it.”*

PERSEMBAHAN

Karya ini dipersembahkan kepada :

1. Dosen pembimbing Dr. Ana Rosmiati, S.Pd.,M.Hum.
2. Ibunda dan adik-adikku tercinta.
3. Teman seangkatan Desain Komunikasi Visual 2013.
4. Teman-teman terbaikku.



KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Strategi Kreatif Periklanan “Pined Wearhouse Perigee” Melalui Media Sosial Instagram.**

Skripsi ini disusun guna memenuhi sebagai persyaratan mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Ibunda tercinta, dan adik-adikku tercinta untuk segala bentuk dukungan semangat dan doa yang telah diberikan selama pengerjaan skripsi.
2. Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum sebagai pembimbing yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan pengarahan selama penulisan skripsi.
3. Basnendar Herry Prilosadoso., S.Sn., M.Ds sebagai Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
4. Seluruh tim dosen Desain Komunikasi Visual yang berkontribusi dalam memberikan saran dan masukan untuk penelitian ini.
5. Ds. Faqih Triatmaja selaku narasumber utama dalam penelitian ini.
6. Sahabat-sahabatku yang telah memberikan bantuan, dukungan dan motivasi dalam pengerjaan skripsi ini.

7. Teman-teman Desain Komunikasi Visual angkatan 2013. Terimakasih atas doa, dukungannya dan bantuannya.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

Surakarta,.....2018

Penulis

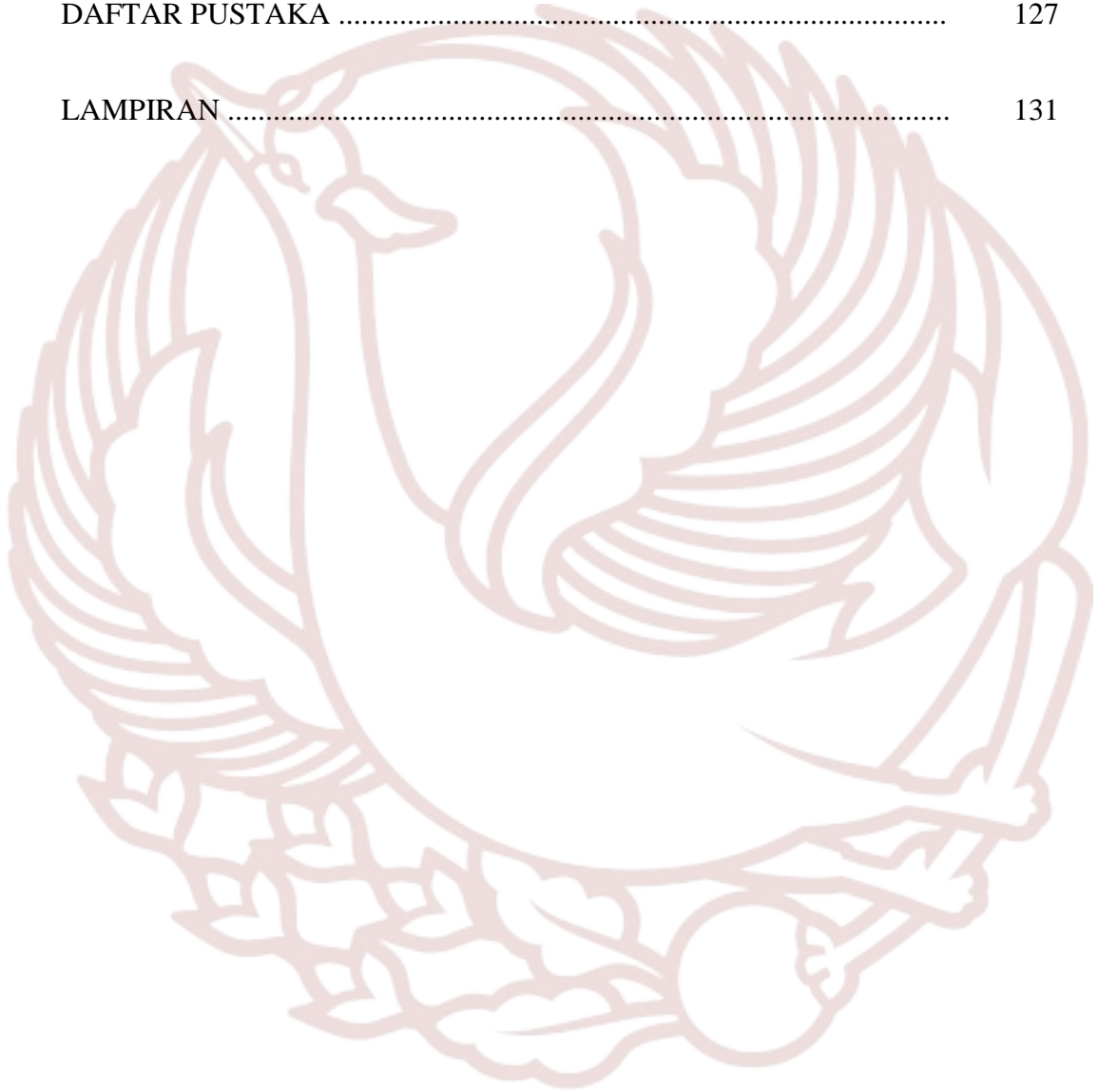
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11

E. Tinjauan Pustaka	12
F. Landasan Teori	16
G. Kerangka Pemikiran	42
H. Metode Penelitian	44
I. Sistematika Penulisan	50
BAB II OBJEK PENELITIAN	52
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	52
1. Latar Belakang Perusahaan	52
2. Data Perusahaan	57
3. Visi dan Misi	57
4. Struktur Organisasi	59
5. Logo Pined Warehouse Perigee	62
BAB III ANALISIS DAN PEMBAHASAN	71
A. Tahap Strategi Kreatif	72
1. Permasalahan	74
2. Survey Khalayak	75
3. Posisi <i>Brand</i>	76
4. Tujuan Komunikasi	77
5. Usulan	77
6. Media	78

7. Arah Kreatif	79
B. Pemasaran Produk Pined Wearhouse Perigee	80
1. Jenis Iklan	81
2. Pesan dalam Iklan	83
3. <i>Creative Brief</i>	83
4. Proses Desain	83
C. Konsep Desain Periklanan	90
1. Poster	91
D. Elemen dan Unsur Grafis	95
1. Logo	95
2. Ilustrasi atau Foto	98
3. Tipografi	101
4. <i>Layout</i>	104
5. Warna	106
E. Pemanfaatan Media Sosial Instagram.....	108
1. Konsumen / <i>Target Market</i>	110
2. Efektivitas Media	111
3. Kompetisi di Pasar Terhadap Produk	112
4. <i>Budget / Cost</i>	113
5. Fleksibilitas Media	114
BAB IV PENUTUP	122

A. Kesimpulan	122
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN	131



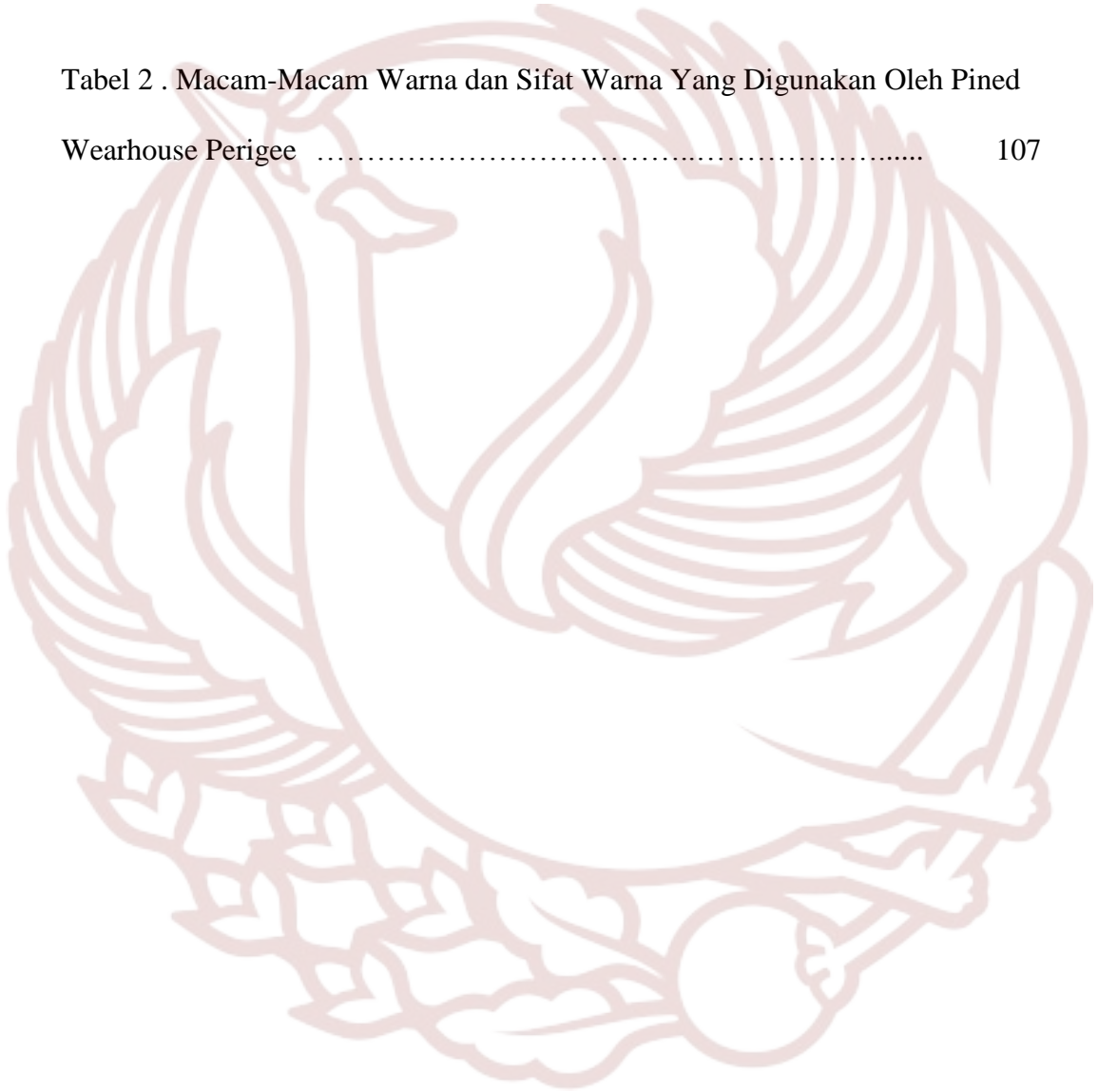
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rincian Data Pengguna Internet Indonesia.....	5
Gambar 2. Rincian Jenis Data Yang Diakses.....	7
Gambar 3. Rincian Data Konten Komersial dan Konten Media Sosial.....	8
Gambar 4. Tampilann Website Pined Wearhouse Perigee.....	23
Gambar 5. Akun Facebook Pined Wearhouse Perigee.....	24
Gambar 6. Akun Twitter Pined Wearhouse Perigee.....	25
Gambar 7. Akun Instagram Pined Wearhouse Perigee.....	26
Gambar 8. Tampilan Toko Pined Wearhouse Perigee.....	56
Gambar 9. Logo Pined Wearhouse Perigee.....	62
Gambar 10. Warna Hitam.....	64
Gambar 11. Jenis Font Dalam Logo Pined Wearhouse Perigee.....	65
Gambar 12. Jenis Font Dalam Logo Pined Wearhouse Perigee	66
Gambar 13. Poster Pined Wearhoues Perigee Tentang Berbagai Informasi...	92
Gambar 14. Poster Pined Wearhouse Perigee Ucapan Hari Besar.....	93
Gambar 15. Poster Pined Wearhouse Perigee Tentang Promo Diskon	94

Gambar 16. Logo Pined Wearhouse Perigee	97
Gambar 17. Keterbacaan Logo Pined Wearhouse Perigee	98
Gambar 18. Poster Pined Wearhouse Perigee Memberikan Ucapan Hari Besar.....	99
Gambar 19. Poster Pined Wearhouse Perigee Ketika Menginformasikan Tentang Informasi Toko dan Membuka Lowongan Pekerjaan.....	102
Gambar 20. Isi Pesan Dari Poster Pined Wearhouse Perigee.....	103
Gambar 21. Keseimbangan <i>Layout</i> Pada Poster Pined Wearhouse Perigee.....	105
Gambar 22. Tampilan Media Sosial Instagram Melalui Komputer.....	115
Gambar 23. Tampilan Media Sosial Instagram Melalui <i>Handphone</i>	116
Gambar 24. Contoh Informasi Sale Produk Timex.....	117
Gambar 25 Contoh Poster Tentang Adanya Produk Baru.....	118

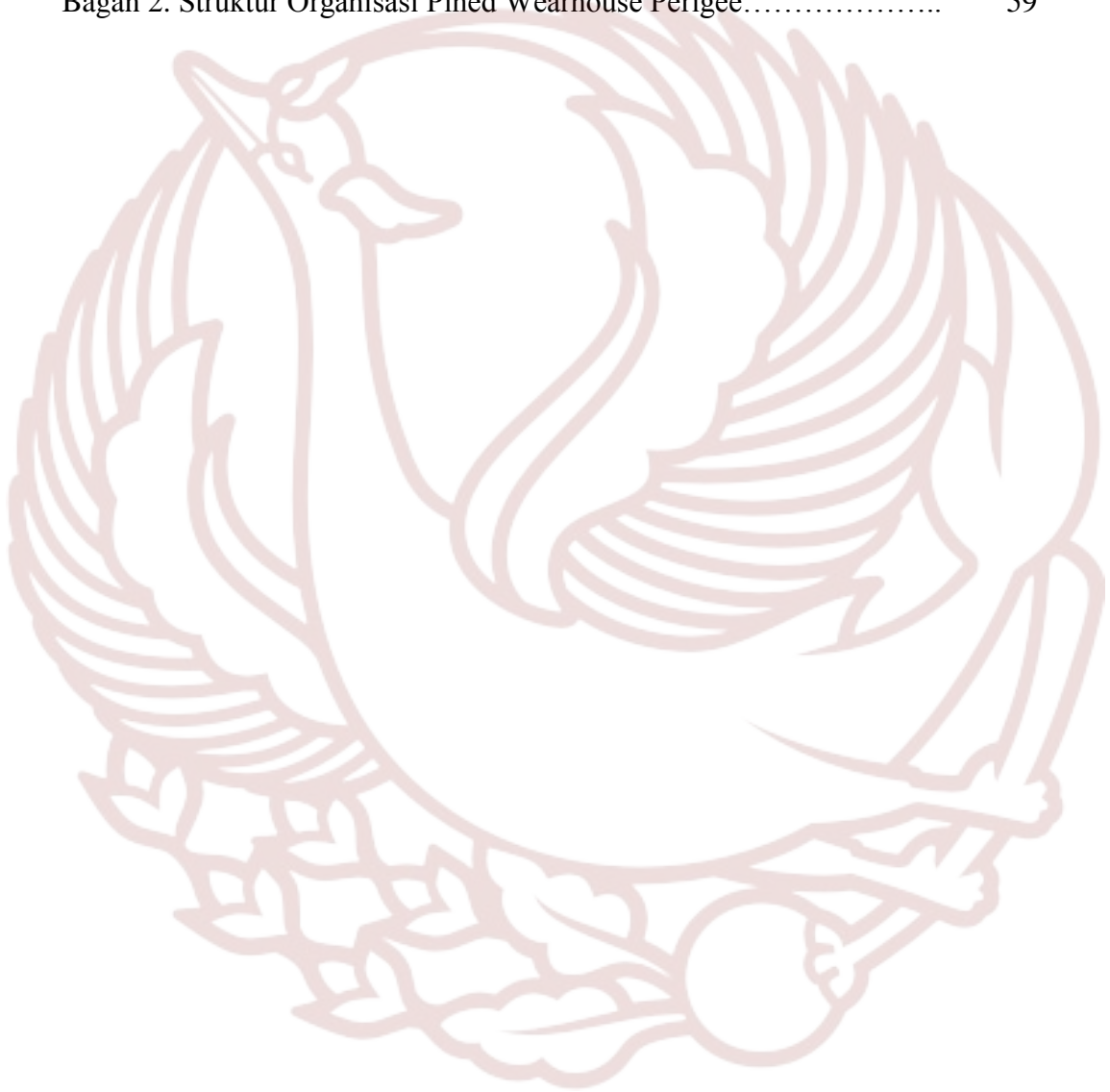
DAFTAR TABEL

Tabel 1 . Makna Ilustrasi Atau Foto Pada Poster Pined Wearhouse Perigee	99
Tabel 2 . Macam-Macam Warna dan Sifat Warna Yang Digunakan Oleh Pined Wearhouse Perigee	107



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pikir Penelitian	43
Bagan 2. Struktur Organisasi Pined Warehouse Perigee.....	59



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Belakangan ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki sebuah perkembangan yang pesat dalam bidang *fashion* (gaya atau mode berpakaian). Perkembangan ini juga di dukung seiring dengan perkembangan teknologi dan seni desain yang semakin kreatif dan inovatif. Pengaruh dari budaya barat dan budaya timur menjadi salah satu pemicu dalam perubahan mode berpakaian di dalam kebudayaan Indonesia sendiri. Perubahan budaya dan perkembangan peradaban manusia merupakan sesuatu yang terus dikembangkan manusia dalam berinteraksi dengan alam dan laingkungannya (Handriyotopo, 2007:1). Budaya populer adalah budaya yang disukai secara luas oleh orang banyak (massa) (Stoery, 2006 dalam Rama Kertamukti 2015:47). Inovasi dan kreativitas yang selalu cepat muncul dan cepat mengalami perubahan dalam dunia mode membuat masyarakat Indonesia menjadi salah satu konsumen dan pengguna mode berpakaian yang ingin selalu tampil sesuai dengan gaya yang sedang populer.

Melihat antusias pasar yang begitu tinggi terhadap dunia mode atau gaya berpakaian membuat berbagai pihak berlomba-lomba dalam mendirikan sebuah toko baju yang biasa dikenal dengan istilah *distro* (*distributotion outlet*) sebagai tempat yang

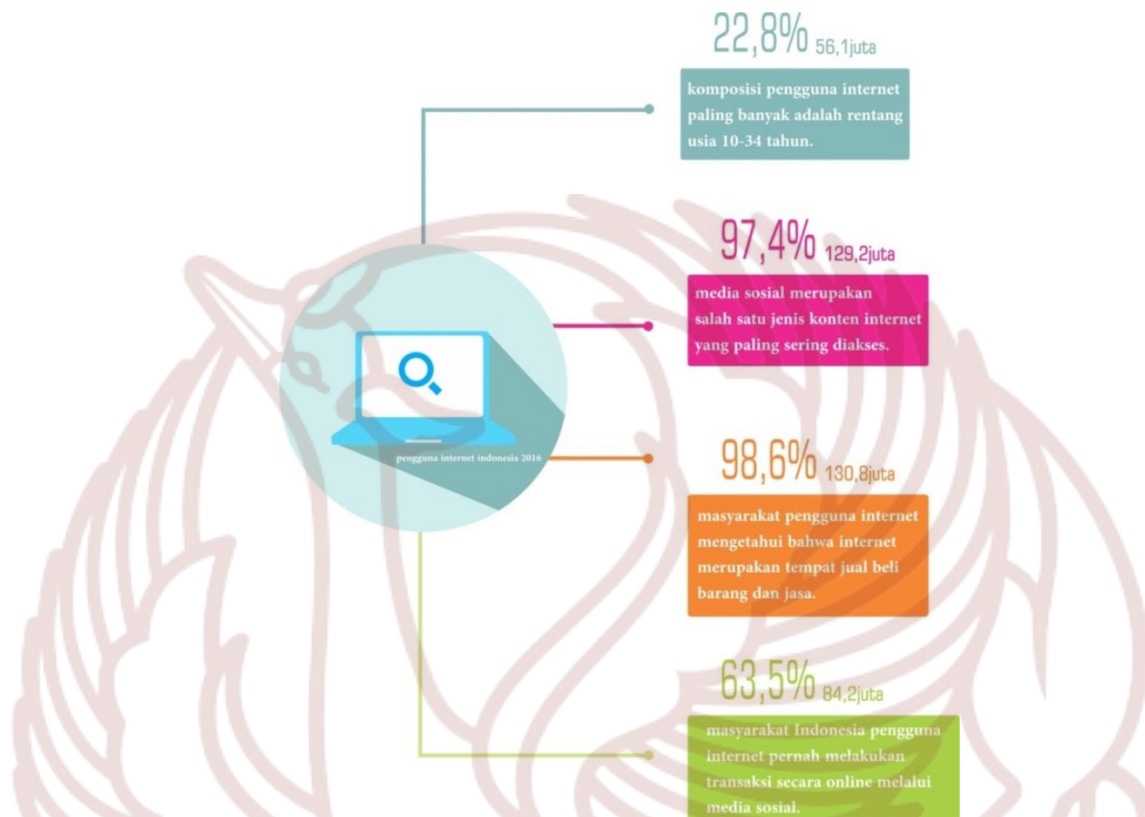
menghubungkan antara produsen dan konsumen. Banyaknya kemunculan *distro* ini membuat masyarakat yang menjadi target pasar mulai berlomba-lomba dalam menggunakan merek yang seolah-olah dapat menjadi citra visual dirinya bagi orang yang melihat. Seiring berjalannya waktu dengan begitu banyak merek baru dan terobosan baru yang bermunculan, kejenuhan pun lama-lama akan dirasa oleh masyarakat yang menjadi konsumen awal dari merek tersebut. Perubahan pola pikir konsumen yang seperti ini seolah membuka sebuah terobosan baru. Hal ini dapat diamati dengan nilai *distro* yang mulai menurun dalam 2 tahun terakhir setelah 5 tahun masa kejayaan *distro*. Jika diperhatikan merek-merek dalam kancah dunia *distro* yang dulunya eksis kini mulai memudar popularitasnya (Faqih, 2013:1-2). Perubahan pola pikir konsumen yang seperti ini seolah seperti membuka terobosan baru yang awalnya adalah konsumen kelas menengah setelah menghadapi kejenuhan yang dirasa mereka memperbarui citra visual mereka melalui merek dengan standar menengah keatas. Pengaruh budaya konsumen seperti Indonesia, benda-benda yang dikonsumsi juga memperoleh nilai simbolis (Murtono, 2016: 3). Berkaitan dengan itu, konsumen bisa saja mengandalkan pengalaman dan pengetahuan terdahulu atau mungkin mencari informasi dari sumber pribadi, sumber komersial, sumber publik, dan sumber pengalaman (Kotler, 1997:190).

Salah satu toko baju yang sedang berkembang di Kota Solo ialah Pined Wearhouse Perigee yang berdiri sejak tahun 2008 dan dapat dikatakan bahwa Pined Wearhouse Perigee merupakan salah satu pelopor *distro* yang ada di kota Solo. Pada awalnya Pined Wearhouse Perigee merupakan sebuah toko baju yang berbasis *distro*

dengan target pasar konsumen kelas menengah, namun seiring dengan perkembangan *brand* yang terus meningkat dan permintaan pasar yang tinggi, maka Pined Warehouse Perigee memutuskan untuk mengubah konsepnya menjadi sebuah wadah bagi merek-merek yang memfokuskan produk mereka pada segmen kelas premium, maka secara tidak langsung target pasar dari toko baju ini pun harus dialihkan untuk naik level menjadi menengah keatas. Sistem gaya berpakaian yang terus berkembang pada masyarakat bisa menghasilkan budaya kelas tinggi, tetapi juga bisa menghasilkan budaya populer. Pada umumnya, berkembang mode biasanya lebih cepat menghasilkan budaya populer. Budaya yang tinggi biasanya akan sulit digantikan oleh budaya populer, walaupun pada waktu yang bersamaan muncul budaya populer (Kertamukti, 2015:48). Agar dapat bersaing dengan berbagai *distro* yang lain, maka setiap produk memerlukan ciri khas sebagai tanda pengenal bagi merek itu sendiri. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain ataupun kombinasinya yang mengidentifikasikan suatu produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Identifikasi ini berfungsi untuk membedakan produk sejenis (Kotler,1997:13). Perubahan konsep yang diambil oleh Pined Warehouse Perigee menuntut adanya sebuah konsep strategi media visual baru yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Agar promosi yang dilakukan dapat menjangkau kalangan yang menjadi target pasar mereka, yaitu konsumen kalangan menengah keatas. Citra sebuah merek dapat dibangun melalui strategi kreatif pemasaran, yaitu bagaimana pesan disampaikan dapat dipahami sebagai sesuatu yang dapat menarik perhatian dan membangkitkan ketertarikan khalayak. Keberhasilan strategi kreatif didukung oleh

unsur-unsur promosi, yakni bauran promosi yang terdiri dari empat alat utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka yang kesemuanya bertujuan untuk meningkatkan daya minat, ketertarikan pada suatu produk atau jasa (Faqih, 2013:43).

Adanya perubahan konsep yang diambil maka diperlukan juga sebuah konsep strategi kreatif media visual yang akan digunakan dalam kegiatan promosi. Dewasa ini banyak media pendukung dalam kegiatan promosi sangatlah beragam, mulai dari iklan media cetak, yang meliputi iklan koran atau surat kabar, iklan majalah, brosur, poster, dan katalog produk. Iklan media elektronik yang meliputi *television advertising*, *radio advertising*, *online advertising*, dan *domain name advertising (website)*, sedangkan iklan luar ruangan di antaranya adalah *billboard*, baliho, *shop sign branding*, *neon box*, spanduk, iklan tembok, dan media 3D. Periklanan *online* merupakan salah satu media yang belakangan ini sering digunakan untuk melakukan kegiatan promosi. Peranan periklanan *online* tidak akan pernah lepas dari peranan media internet dan media sosial. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), hasil survey pengguna internet Indonesia pada bulan November tahun 2016 adalah 132,7 juta dari total populasi 256,2 juta penduduk Indonesia. Berikut merupakan rincian data pengguna internet Indonesia pada tahun 2016.

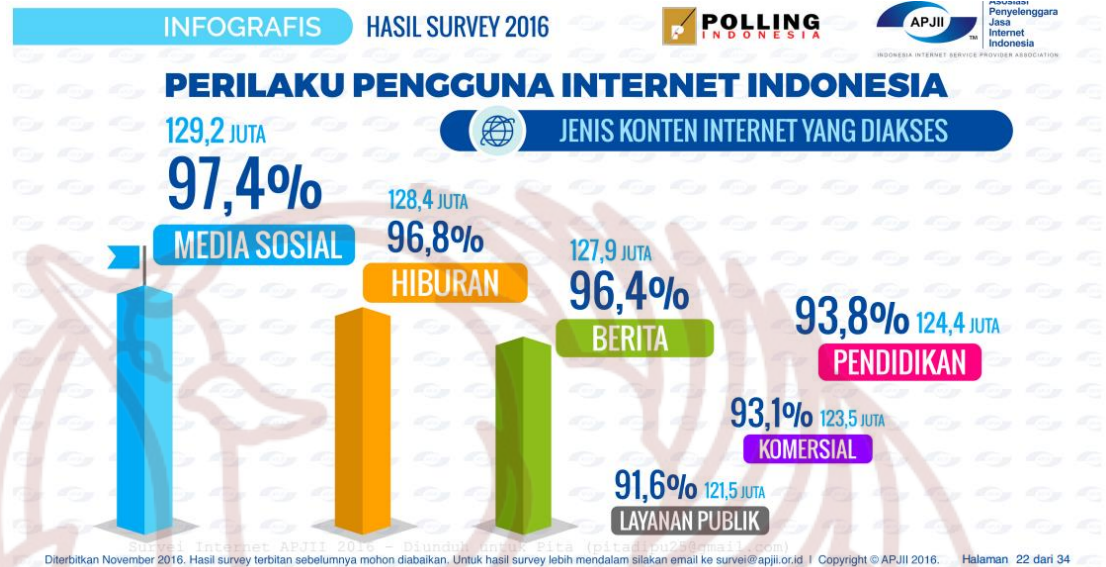


Gambar 1. Rincian Data Pengguna Internet Indonesia
(Sumber : Infografis APJII Hasil Survey Pengguna Internet, 2016)

Berbagai cara beriklan atau promosi yang dini ini sering digunakan oleh pemilik usaha baik usaha yang sudah memiliki toko *offline* serta toko *online* ataupun hanya toko *online* saja memilih media sosial menjadi salah satu media promosi yang paling efektif digunakan untuk kegiatan promosi, dikarenakan jangkauan dari pengguna media sosial yang tidak terbatas jumlahnya dan dapat dijangkau kapanpun dan dimanapun serta tidak terpaud oleh waktu. Menurut suvey APJII pada tahun 2016 bahwa *onlineshop* (toko yang hanya bisa diakses melalui internet) merupakan konten yang paling sering dikunjungi oleh pengguna internet yakni 62,2% atau sekitar 82,2 juta pengguna.

Sisanya mengunjungi konten bisnis personal dengan presentase 34,2% atau 45,3juta dan konten lain-lain pada presentasi terendah yakni 3,8% atau 5 juta pengguna internet yang ada di Indonesia. Setiap konten komersial pasti memiliki salah satu wadah media sosial yang pasti digunakan secara rutin untuk melakukan kegiatan promosi. Macam-macam media sosial antara lain yaitu, *linked-in*, *twitter*, *google plus*, *youtube*, *instagram*, dan *facebook*.

Facebook merupakan konten media sosial pertama yang sering dikunjungi dengan presentase 54% atau 71,6 juta serta yang kedua ialah *instagram* dengan presentase 15% atau 19,9 juta pengguna. Berikut merupakan data infografis mengenai data pengguna internet Indonesia yang dikeluarkan oleh APJII pada bulan November tahun 2016.

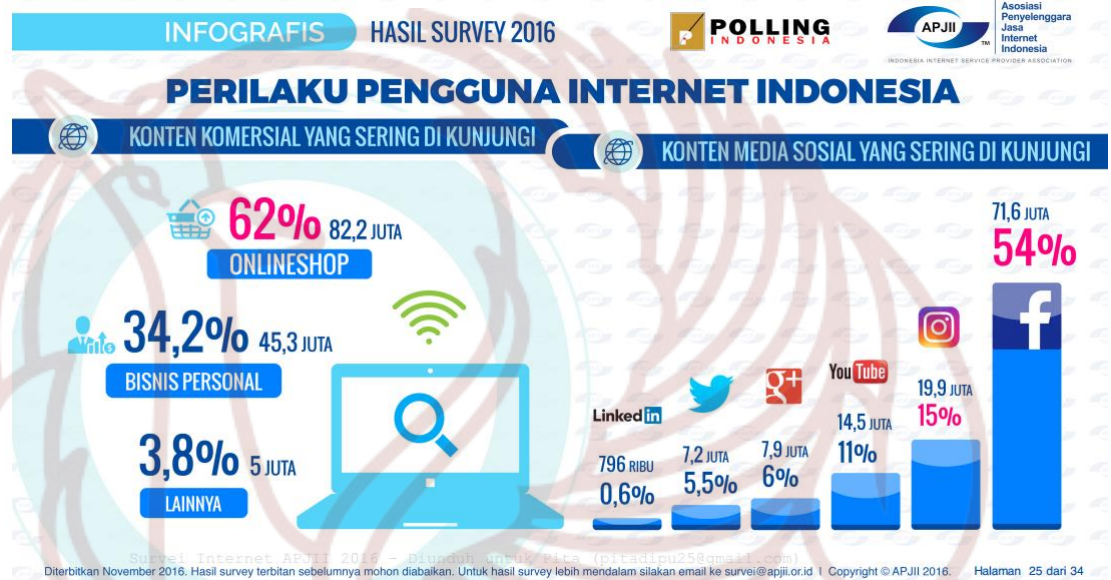


Gambar 2. Rincian Data Jenis Konten yang Diakses
(Sumber : Infografis APJII Hasil Survey Pengguna Internet, 2016)

Berdasarkan data infrografis hasil survei perilaku pengguna internet Indonesia pada bulan November tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), media sosial menempati urutan pertama pada kategori jenis konten internet yang paling sering diakses dengan presentase 97,4% dengan jumlah 129,2 juta pengguna internet Indonesia.

Peranan media sosial sangatlah besar bagi masyarakat masa sekarang. Adanya media sosial banyak hal yang dapat dilakukan dengan cara praktis dan mudah. Penyebaran infromasi yang efektif membuat media sosial memiliki peran besar dalam kehidupan sehari-hari, baik informasi berupa hiburan, berita, pendidikan, komersial, dan layanan publik. Pengguna dari media sosial juga tidak terbatas oleh

usia. Semua orang yang memiliki telepon genggam, komputer dan sambungan internet dengan leluasa mengakses media sosial tanpa terpaud oleh waktu.



Gambar 3. Rincian Data Konten Komersial dan Konten Media Sosial yang Sering di Kunjungi
(Sumber : Infografis APJII Hasil Survey Pengguna Internet, 2016)

Facebook merupakan konten media sosial yang paling sering di kunjungi dengan presentasi 54% , dan *instagram* menempati posisi nomor dua sebagai konten media sosial yang paling sering dikunjungi dengan presentase 15%. Sedangkan *onlineshop* menempati posisi pertama sebagai konten komersial yang paling sering dikunjungi dengan presentase 62% pengguna internet Indonesia.

Facebook merupakan media sosial pertama yang paling sering di akses. Kemunculan *Facebook* yang dinilai lebih dulu dari *Instagram* membuat para pengguna media sosial sudah menjelajahi dunia *Facebook* dengan sangat detail.

Media sosial *Facebook* memang menjadi salah satu media sosial yang paling banyak memiliki pengguna tetapi beberapa kekurangan dari media sosial *Facebook* ialah terlalu banyak konten informasi berupa tulisan yang panjang layaknya sebuah artikel. Hal tersebut dianggap tidak efisien apabila digunakan dalam menyampaikan sebuah informasi yang berisikan iklan atau promosi suatu produk.

Instagram dipilih menjadi media utama yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan promosi karena dianggap sebagai salah satu media yang efektif. Dunia instagram mulai dipenuhi dengan anak-anak muda atau bisa dikatakan mereka adalah sebagian besar target market yang dituju. Dari infografis yang diperoleh di atas menunjukkan bahwa *facebook* merupakan konten media sosial di urutan pertama yang paling sering dikunjungi sedangkan Instagram berada di urutan nomer dua. Berikut merupakan beberapa pertimbangan dalam hal pemilihan media sosial yang digunakan dalam penelitian ini.

Sebelas juta remaja angkat kaki dari *Facebook* pada tahun 2011 silam. Sejak saat itu, *Facebook* makin didominasi kalangan dewasa hingga tua, yakni mereka yang berumur 30 tahun ke atas. Sementara anak muda usia 18-29 tahun memiliki Instagram sebagai rumah baru. Instagram bisa berbagi konten visual tanpa embel-embel teks panjang lebar. Instagram seolah lebih merestui penggunaanya dalam memamerkan video atau foto, dan tidak jarang pula yang kemudian mengembangkan bisnis dengan menggunakan strategi pemasaran via Instagram.

Setelah menguraikan beberapa hal yang melatar belakangi penelitian ini, fokus penelitian ini terletak pada strategi kreatif dan strategi pemanfaatan media sosial instagram yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan berpromosi. Pengambilan obyek penelitian ini didasarkan pada beberapa alasan yaitu, konsep strategi kreatif yang disajikan oleh Pined Wearhouse Perigee dalam media poster yang disajikan di media sosial Instagramnya dengan periode waktu pertengahan tahun 2016 – awal tahun 2017 yang berbeda dengan *distro* lainnya di kota Solo.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang sudah dijelaskan, didapatkan beberapa rumusan masalah, antara lain :

1. Bagaimana konsep strategi kreatif yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam berpromosi melalui media sosial khususnya Instagram?
2. Bagaimana strategi pemilihan media sosial untuk menciptakan keberhasilan dalam periklanannya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini, ialah :

1. Mendeskripsikan konsep strategi kreatif yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam berpromosi melalui media sosial khususnya instagram.
2. Mendeskripsikan strategi pemilihan media sosial untuk menciptakan keberhasilan dalam periklanannya.

D. Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan mengenai “Strategi Kreatif Periklanan Pined Wearhouse Perigee Melalui Media Sosial Instagram”. Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih ilmu dan pengetahuan mengenai sebuah proses serta penerapan ilmu desain komunikasi visual dalam pembuatan sebuah iklan.
 - b. Memberikan refrensi kepada penelitian selanjutnya dengan tema dan pokok bahasan yang serupa.
 - c. Diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat atau pembaca mengenai proses dalam pembuatann iklan, yang meliputi pemanfaatan promosi melalui media sosial dan konsep strategi kreatif yang digunakan Pined Wearhouse Perigee.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perancang Iklan

Diharapkan memberikan sebuah referensi kepada para *creator* iklan dalam merancang dan meluncurkan sebuah iklan.

b. Bagi Akademis

Diharapkan dapat menjadi bahan referensi sehingga dapat dijadikan acuan sebagai penelitian yang akan datang.

c. Bagi Masyarakat

Memberikan pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana cara membuat strategi kreatif untuk sebuah iklan serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

E. Tinjauan Pustaka

Iklan sangat membantu seseorang dalam mengingat sebuah produk. Dengan beriklan secara rutin, dapat membantu konsumen untuk meningkatkan *brand awareness* dalam benak pelanggan. Kerja iklan erat kaitannya dengan pembentukan identitas masyarakat konsumen, karena iklan merupakan bagian dari kebudayaan yang turut merefleksikan dan membentuk orientasi sosial (Murtono, 2016 :5). Agar iklan dapat mencapai target sasaran dan dapat membuat kesan *brand awareness* dalam benak pelanggan, diperlukan sebuah strategi dan konsep yang matang dalam menentukan iklan yang akan dibuat dan diluncurkan. Tujuan yang ingin dicapai iklan

utamanya ingin mempengaruhi melalui gambaran-gambaran tertentu dalam pesan-pesan promosinya. Dengan demikian, iklan mempengaruhi orientasi individu maupun kelompok melalui citra merek dan pesan yang diusung (Murtono, 2016 : 5).

Positioning yang tepat perlu dilakukan oleh seorang marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya sehingga berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya (Kotler, 1997 : 295). Penelitian ini terfokus oleh bagaimana Pined Wearhouse Perigee memanfaatkan media sosial instagram sebagai sarana untuk beriklan dan bagaimana konsep strategi media visual yang mereka gunakan untuk menarik konsumennya. Berikut ini merupakan beberapa referensi penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai acuan.

Studi Komparasi Desain Poster Dalam Strategi Promosi Rown Division dan Pined Wearhouse Perigee Sebagai Fashion Store Di Kota Solo. Penelitian yang dilakukan oleh Ari Nurrohman (2015) Prodi Desain Komunikasi Visual Universitas Sahid Surakarta, ini menjelaskan tentang bagaimana sebuah *fashion* store berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah strategi promosi visual melalui desain grafis dengan media poster, untuk menarik minat konsumen yang lebih besar akan produk masing-masing toko. Penelitian ini dilakukan untuk menemukan perbandingan desain poster serta strategi promosi toko baju di Kota Solo yang bersegmen pada *distro*, dan toko baju yang bersegmen *concept store*, melalui konsep atau ide pada desain, bentuk, estetika, unsur-unsur visual, serta makna visualisasi dari desain grafis pada desain poster masing-masing toko baju. Kajian penelitian yang sudah dilakukan oleh

peneliti terdahulu dapat menjadi pelengkap untuk penelitian ini karena kesamaan media yang digunakan yaitu poster, tetapi yang menjadi pembeda ialah poster yang diteliti oleh penelitian ini adalah poster tahun 2014 dengan konten informasi mengenai diskon akhir tahun yang dipromosikan oleh masing-masing toko. Penelitian ini memiliki obyek tempat serupa yaitu Pined Warehouse Perigee yang dapat dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya.

Pada strategi komunikasi pemasaran SMB Telkom University tahun 2015/2016 melalui media sosial instagram serta mengetahui strategi pesan dan strategi media yang digunakan *marketing* Telkom University dalam komunikasi pemasarannya melalui Instagram, meninjau karya Jurnal Ilmiah dari Mayrisa Anggun Utami, Martha Tri Lestari, Berlian Primadani Satria Putri (2016) dengan judul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran SMB Telkom University Tahun 2015/2016, Institut Teknologi Bandung, Jurusan Ilmu Komunikasi. Kesamaan media sosial instagram yang digunakan dalam jurnal ini dapat menjadi pelengkap dalam penelitian ini.

Akhmad Rifqi Setiawan dalam Tugas Akhir Skripsi yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada *Founder @Tausiyahku_*) dari Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Jurusan Komunikasi tahun 2015, di dalam penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan seperti apakah strategi komunikasi yang digunakan oleh @Tausiyahku_ dalam melakukan pemasaran dan media sosial

yang digunakan hanyalah media sosial instagram dengan konten media yang sesuai dengan tema yang diangkat oleh pihak @Tausiyahku_ antara lain tentang bagaimana memanage perasaan kita terhadap sesama manusia dengan kasih sayang kepada Allah sebagai prioritasnya. Kesamaan media sosial instagram yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi pelengkap untuk penelitian selanjutnya.

Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram Concept Store Happy Go Lucky Dengan Kepuasan Informasi, skripsi oleh Rizka Ayu Lestari dari Universitas Islam Bandung Jurusan Komunikasi (2015). Dalam penelitian ini mendiskripsikan seperti apakah pemanfaatan media sosial instagram sebagai bagain dalam menyampaikan informasi kepada pada pengikut Happy Go Lucky, baik mengenai informasi produk, potongan harga, ataupun tips-tips yang diunggah di dalam akun instagramnya. Happy Go Lucky merupakan salah satu Concept Store yang berlokasi di kota Bandung yang menampung produk-produk merek lokal, khususnya produk perempuan dengan segmentasi kelas menengah keatas. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif dan analisis inferensial. Dengan jumlah sampel 100 responden dan teknik pengambilan sampel yang digunakan *Simple Random Sampling* serta menggunakan teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratification*. Kontribusi penelitian ini pada penelitian selanjutnya ialah kesamaan tema dalam pembahasan mengenai *Concept Store* dan kaitannya dengan media sosial Instagram.

F. Landasan Teori

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh sebuah bidang usaha baik dalam menjual benda atau jasa untuk mengumumkan dan memberitahukan kepada audiens tentang apa yang mereka jual. Menurut Zein, iklan atau *advertising* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan perhatian sehingga *advertising* dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan atau perhatian pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita (Mufarrih, 2015:4). Iklan adalah komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2005:226). Tanpa iklan para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya (Basnendar, 2007:2). Sedangkan menurut Rama, iklan adalah salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses dipasar (2015:59).

Iklan merupakan salah satu alat marketing untuk memperlihatkan dan menjual produk dari perusahaan kepada masyarakat tertentu menggunakan elemen-elemen verbal dan visual melalui media yang dianggap efektif. Meskipun ada iklan yang

bertujuan menciptakan *awarness* agar tetap dikenal masyarakat, namun tujuan akhirnya tetap *showing and selling the product*. Sebuah strategi iklan yang efektif tentunya juga harus mengandung beberapa komponen pertanyaan antara lain (Kertamukti, 2015:150) :

- a. *What* : Apa tujuannya?
- b. *Who* : Siapa yang akan dijangkau?
- c. *When* : Kenapa iklan dipasang?
- d. *Where* : Di mana iklan dipasang?
- e. *Why* : Mengapa harus demikian?
- f. *How* : Bagaimana bentuk iklannya?

Periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Iklan mempunyai berbagai bentuk (nasional, regional, lokal; konsumen, industri, eceran; produk, merek, lembaga; dan sebagainya) yang dirancang untuk mencapai berbagai macam tujuan (penjualan seketika, pengenalan merek, *preference*, dan sebagainya) (Suyanto, 2004 : 3). Sebelum menentukan seperti apakah iklan tersebut akan dibuat, ada baiknya melakukan sebuah penetapan yang mendasar mengenai pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran pemasarannya. Setelah semua hal yang mendasar tersebut telah didapatkan, barulah dapat menentukan jenis iklan yang dapat digunakan sesuai dengan sasarannya. Beberapa jenis iklan menurut Suyanto (2004: 5) adalah sebagai berikut.

1. Iklan infromatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama dengan memberitahukan kepada pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan.
2. Iklan persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merk tertentu. Ini dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk prefensi merk, mendorong alih merk, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk menerima kunjungan penjualan.
3. Iklan pengingat, bertujuan meningkatkan konsumen pada produk yang sudah mapan dengan menunjukkan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan di mana produk dapat dibeli, membuat pembeli tetap ingat produk itu walau tidak sedang musim, dan mempertahankan kesadaran produk.
4. Iklan penambah nilai, bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan mungkin super dalam persaingan.
5. Iklan bantuan aktivitas lain, bertujuan membantu memfasilitasi usaha lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan yang membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi pemasaran yang lain

(konsumen dapat mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

Beberapa pengertian iklan di atas disimpulkan bahwa pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam menyampaikan informasi tentang barang atau jasa yang dimiliki kepada khalayak umum. Semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberikan informasi dan membujuk publik guna mencoba dan mengikuti apa yang disampaikan oleh iklan. Topik penelitian ini cenderung menggunakan konsep dari Rama Kertamukti dalam menjawab strategi iklan yang efektif memiliki beberapa komponen pertanyaan yang harus disampaikan kepada konsumen saat melakukan kegiatan beriklan.

2. Strategi Kreatif

Strategi kreatif periklanan merupakan sebuah tahapan untuk menyusun sebuah kampanye atau iklan yang akan ditujukan kepada *target audience* dengan tujuan untuk memberitahukan tentang sesuatu yang akan dijual baik berupa barang atau jasa dengan kemasan iklan yang baru, unik dan orisinal. Dengan strategi kreatif yang sesuai akan menghasilkan iklan yang efektif sesuai dengan *target audience* yang dituju. Iklan yang efektif adalah kerja media dan pesan di dalamnya terdapat kreatifitas dan logika. Menurut Zein (2015:107) unsur-unsur penting dalam kerja periklanan yaitu strategi, ide kreatif, pelaksana kreatif, dan media.

Sebelum membuat sebuah iklan yang berkualitas diperlukan beberapa tahap-tahap strategi kreatif dengan isi dari *creative brief* bermacam-macam variasinya, namun secara umum bisa dijabarkan sebagai berikut (Mufarrih, 2015:111).

a. Permasalahan

Mendeskripsikan permasalahan yang ada, kemudian yang harus diselesaikan dalam lingkup komunikasi periklanan.

b. Survey Khalayak

Berisi tentang pendapat khalayak tentang produk, perilaku konsumen, bagaimana sikap khalayak terhadap produk tersebut.

c. Posisi *Brand*

Posisi *brand* seperti apa yang ingin dihadirkan dalam benak khalayak target.

d. Tujuan Komunikasi

Respon seperti apa yang diinginkan khalayak terhadap pesan yang disampaikan.

e. Usulan

Ide agar bagaimana konsumen merespon pesan kita.

f. Media

Media apa yang akan dipilih dan kapan *deadline* iklan harus diselesaikan.

g. Arah Kreatif

Arah kreatif adalah sebuah gaya penyampaian yang ingin digunakan. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas, unik serta sesuai dengan targetnya, diharapkan target lebih merespon pesan yang kita harapkan.

Topik penelitian ini cenderung menggunakan konsep dari Zein Mufarrih dalam menyiapkan sebuah *creative brief* yang memiliki beberapa unsur kreatif dalam membuat sebuah tahap-tahap strategi kreatif dan bagaimanakah strategi kreatif iklan dari Pined Wearhouse Perigee.

3. Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media yang memiliki beberapa kelebihan dalam hal penyampaian informasi. Media sosial merupakan media yang memudahkan kerjasama di antara pengguna yang menghasilkan konten. Menurut Chris Brogan (2010:11) dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan *Social media* sebagai berikut: “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). Sedangkan menurut Dailey (2009:3) sosial media adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten

Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber, meski karakteristik media siber bisa dilihat melalui media sosial, media sosial

memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa media siber lainnya. Pada akhirnya, bagaimana karakteristik media sosial itu bisa dipergunakan untuk bidang seperti jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, politik. Adapun karakteristik media sosial menurut Rulli (2016:15-16), yaitu :

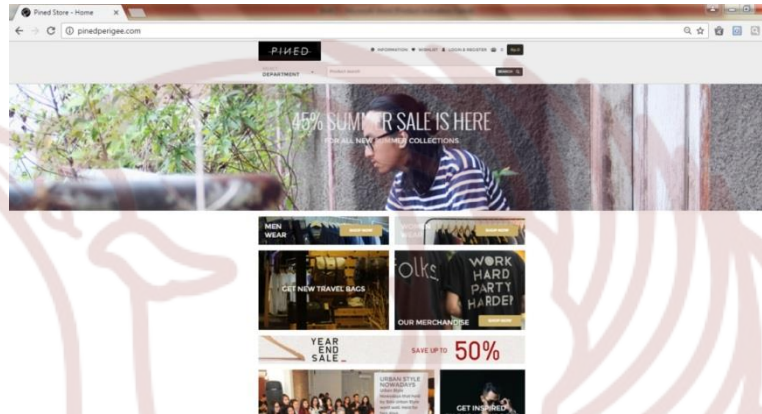
- a. Jaringan
- b. Informasi
- c. Arsip
- d. Interaksi
- e. Simulasi sosial
- f. Konten oleh pengguna

Jenis-jenis media sosial menurut Rulli (2016:39), yaitu :

- a. Media jejaring sosial (*social networking*)
- b. Jurnal *online* (*blog*)
- c. Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro-bloggig*)
- d. Media berbagi (*media sharing*)
- e. Penanda sosial (*social bookmarking*)
- f. Media konten bersama atau *Wiki*

Terdapat 4 (empat) media periklanan *online* yang digunakan oleh Pined Wearhouse Perigee dalam kepentingan beriklan dan promosi, antara lain yaitu *Website, Facebook, Twitter*, dan *Instagram*. Setiap media sosial memiliki peranannya masing-masing. Berikut merupakan uraian masing-masing peran media sosial Pined Wearhouse Perigee.

1. Website



Gambar 4. Tampilan Website Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Pita Dianputri,2017)

Pined Wearhouse Perigee menggunakan *website* sebagai salah satu media yang digunakan dalam menjual produknya kepada konsumen. Dewasa ini memang semakin banyak para penjual *onlineshop* yang memudahkan pelanggannya untuk berbelanja sendiri layaknya seperti disebuah toko melalui *website*. Karena konsumen tidak harus menunggu balasan dari *admin* media sosial yang digunakan, melalui *website* konsumen hanya tinggal *klik* pesan, *klik* konfirmasi pembayaran dan menunggu barang datang di tempat. Tetapi, di wilayah Solo sendiri sistem belanja *online* via *website* belum begitu diminati mengingat beberapa tahapan yang harus dipahami ketika melakukan transaksi pembelian melalui *website*. Sehingga Pined Wearhouse Perigee memutuskan untuk mengurangi intensitas dalam stok *update* terbaru pada *website online* yang mereka miliki.

2. Facebook



Gambar 5. Akun Facebook Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Pita Dianputri,2017)

Akun media sosial facebook dengan *username* Pined Wearhouse Perigee memuat konten tentang katalog produk yang sedang tersedia atau barang yang tersedia di dalam toko. Seluruh katalog produk terdapat di dalam akun Facebook Pined Wearhouse Perigee yang dikelompokkan satu per satu sesuai dengan merek produknya.

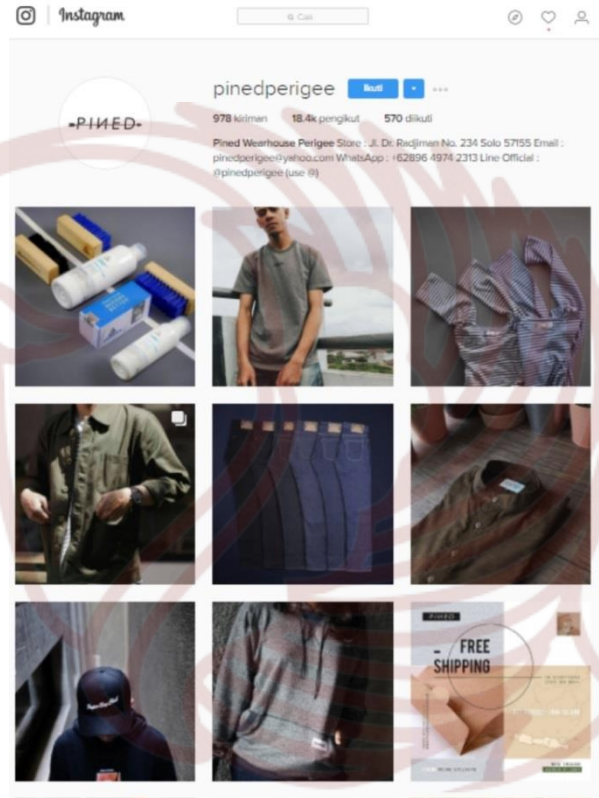
3. Twitter



Gambar 6. Akun Twitter Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Pita Dianputri,2017)

Twitter juga merupakan salah satu media sosial yang digunakan oleh Pined Wearhouse Perigee dalam berkomunikasi untuk kegiatan promosi dengan *followers*-nya. Dalam akun twitter dengan *username* @PinedPerigee ini memuat tentang informasi toko seperti diskon, menawarkan produk baru, dan *me-retweet* aktivitas akun lain yang menyebutkan @PinedPerigee dalam kronologinya. Namun, media sosial twitter milik Pined Wearhouse Perigee ini sudah tidak sekomunikatif dahulu, peneliti menemukan terakhir kalinya Pined Wearhouse Perigee melakukan *update* di akun Twitternya adalah pada 1 Januari 2016, dan hingga saat ini Pined Wearhouse Perigee hanya melakukan aktivitas *retweet* dari akun media sosial lain yang menyebutkan @PinedPerigee dalam kronologinya.

4. Instagram



Gambar 7. Akun Instagram Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Pita Dianputri,2017)

Media sosial Instagram adalah media sosial yang paling aktif digunakan oleh Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan beriklan atau berpromosi. Intensitasnya dalam mengunggah konten baru dalam akun instagramnya adalah minimal satu hari, tetapi dalam hal ini jumlah postingan yang di unggah tidak menentu, namun setidaknya dalam setiap harinya Pined Wearhouse Perigee selalu melakukan sebuah interaksi kepada para pengikutnya di dalam akun media sosial instagram miliknya.

Dalam akun media sosial instagram Pined Wearhouse Perigee dengan *username* @pinedperigee ini memuat konten yang berkaitan dengan informasi toko,

produk terbaru, dan memberikan informasi ketika memperingati hari-hari besar melalui berbagai desain poster yang menarik dan penggunaan desain yang disesuaikan dengan konsep atau citra mereka di dalam media sosial instagram. Tidak hanya ketika memperingati hari besar saja, tetapi apabila ada informasi toko yang harus disampaikan kepada para konsumen Pined Warehouse Perigee, juga akan disampaikan melalui desain poster yang unik, konsisten, dan sesuai dengan citra mereka dalam media sosial instagramnya.

Pined Warehouse Perigee cenderung memilih instagram sebagai salah satu media yang paling sering digunakan dalam kegiatan beriklan. Instagram sendiri merupakan salah satu bagian dari media sosial yang aplikasinya dapat diakses melalui telepon genggam dan komputer. Awal mulanya instagram merupakan salah satu aplikasi yang hanya berfokus pada foto-foto, video berdurasi pendek (mulanya hanya 15 detik dan samapi sekarang kurang lebih sudah menjadi 60 detik) dan informasi yang dapat dilihat oleh sesama penggunanya. Walaupun instagram menempati urutan nomor dua sesudah *facebook*, dewasa ini apabila diperhatikan untuk masyarakat usia 10-25 tahun lebih sering menggunakan instagram sebagai media sosial yang paling sering dibuka sehari-hari. Aplikasi berbagi foto dan video instagram mencatat angka baru dari segi penggunaanya. Kini layanan milik *facebook* ini dipakai oleh 500 juta pengguna perbulannya.

Kehadiran media sosial seperti membuka sebuah opsi baru yang dapat dimanfaatkan keberadaanya oleh para penggunanya. Beberapa manfaat, kelebihan serta kelemahan media sosial adalah sebagai berikut menurut Puntoadi (2011:6).

1. Manfaat Media Sosial

Media sosial dapat dimanfaatkan untuk : menentukan *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi, untuk konsistensi dan sebagai *mix the media*. *Fantastic marketing result through Social Media: "people don't watch TV anymore, they watch their mobile phones"* (Puntoadi, 2011:19). Kebiasaan masyarakat kini bergeser dari layar televisi ke *smart phone*, mereka yang tidak memiliki banyak waktu menonton televisi, kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smart phone* melalui informasi-informasi yang di *posting* di media sosial.

Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat antara berbagai pihak, seperti antara produsen dengan konsumen, media sosial dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Media sosial juga dapat menjadi bagian keseluruhan *e-marketing* strategi yang digabungkan dengan media sosial lainnya. Media sosial memberikan peluang masuk ke komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan *feedback* secara langsung (Puntoadi, 2011:21-31).

1. Kelebihan Media Sosial

Kelebihan media sosial dibandingkan media konvensional yang dipaparkan oleh Dennis McQuail adalah sebagai berikut. (Akhmad, 2015 :37).

- a. *Interactivity*, kemampuan sifat interaktif yang hampir sama dengan kemampuan interaktif komunikasi antarpersonal.

- b. *Sociability*, berperan besar dalam membangun *sense of personal contact* dengan partisipan komunikasi lain.
- c. *Media richness*, yaitu menjadi jembatan bila terjadi perbedaan kerangka efisiensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat, serta lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy*, memberikan kebebasan tinggi bagi pengguna untuk mengendalikan isi dan penggunaannya, sehingga dapat bersikap independen terhadap sumber komunikasi.
- e. *Playfulness*, sebagai hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy*, fasilitas yang bisa membuat peserta komunikasi menggunakan media dan isi sesuai dengan kebutuhan.
- g. *Personalization*, menekankan isi pesan dalam komunikasi antar penggunaannya.

2. Kekurangan Media Sosial

Menurut Hermawan (2012 : 215) hal yang menjadi kekurangan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran adalah :

- a. Produk tidak tersentuh dari perspektif konsumen, ketidakmampuan menyentuh, membaui, merasakan atau mencoba produk secara nyata sebelum membeli merupakan kekurangan dari pemasaran *online*.
- b. Keamanan, keamanan terkait keaslian produk dan keamanan distribusi produk.

c. Iklan dalam iklan, melakukan promosi melalui media sosial sangat dimungkinkan terjadinya iklan di dalam iklan, ini terjadi ketika pemasar lain beriklan dalam kolom komentar pada sebuah unggahan iklan. Sehingga konsumen sasaran tertera iklan dari pemasar lain yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen tersebut.

Berbagai pernyataan serta definisi mengenai media sosial, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan suatu medium yang dapat digunakan untuk bekerjasama, bersosialisasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain serta dapat menjalin kehidupan virtual bagi sesama penggunanya. Fungsi dari media sosial yang beragam memberikan beberapa kelebihan dalam menyampaikan sebuah informasi. Penyampaian informasi yang dilakukan melalui media sosial dapat menjangkau kalangan dengan porsi yang luas serta tidak terpaud waktu dan dapat dilihat kapanpun serta dimanapun. Dari berbagai aspek media sosial yang sudah dipaparkan, maka dalam penelitian ini cenderung menggunakan konsep strategi pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan promosi yang di dalamnya memiliki beberapa spesifikasi antara lain (Kertamukti, 2015:167) :

- a. Konsumen dan target market.
- b. Efektifitas media dalam menyampaikan pesan.
- c. Kompetisi dipasar terhadap produk.
- d. *Budget* dan *cost*.
- e. Jangkauan media.
- f. Fleksibilitas media.

g. *Salles pattern*, intensitas periklanan harus disesuaikan dengan hukum penjualan suatu produk. Kenaikan intensitas periklanan harus sedikit mendahului memuncaknya *sales*.

4. Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Foto atau video yang dibagikan nantinya akan terpampang di dalam postingan pengguna lain yang menjadi pengikut (*follower*) pemilik akun.

Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *following* (mengikuti) dan *follower* (pengikut). *Following* memiliki arti pengguna satu dengan pengguna lainnya, sedangkan *follower* berarti pengguna lain yang mengikuti pemilik akun. Selanjutnya setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto yang dibagikan. Adapaun beberapa fitur-fitur yang terdapat di Instagram antara lain :

a. Kamera

Instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna, yang pertama adalah fitur kamera, dimana lewat Instagram pengguna tidak hanya bisa

mengunggah foto dari galeri. Tetapi dapat juga langsung membidik atau merekam momen dari dalam aplikasi kemudian mengedit sendiri foto tersebut, memberikan *caption* lalu mempostingnya.

b. Editor

Instagram memiliki tombol edit yang menjadi tempat bagi para pengguna untuk memoles foto yang di jepret lewat kamera perangkatnya. Di sini akan dijumpai 10 tombol edit tingkat lanjut untuk mengatur kembali pencahayaan, kontras dan saturasi dengan menggunakan jari tangan penggunanya layaknya aplikasi edit foto yang ada di telepon genggam. Instagram tidak lagi mengharuskan foto berwujud *square*, tetapi sudah mendukung pilihan portrait dan juga landscape. Memberikan keleluasaan kepada pengguna saat ingin membagikan foto dengan sudut tangkapan lensa yang lebih lebar.

c. Tag (@) dan Tagar (#)

Sebagaimana jejaring sosial pada umumnya, Instagram juga punya fitur *tag* dan tagar yang fungsinya untuk menandai teman atau mengelompokkan foto dalam satu label. Label atau tagar banyak digunakan untuk melakukan publikasi dan promosi (komersil maupun non-komersil) agar foto tersebut dapat dengan mudah ditemukan dan semakin populer.

d. Caption

Caption berfungsi layaknya deskripsi, di sinilah pengguna bisa memberikan sepatah dua patah kata soal foto yang diunggah. Di samping tentunya menambahkan sebuah tagar apabila diperlukan.

e. Tanda Suka

Sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai sebuah foto. Bila sebuah foto menjadi terkenal, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke dalam populer.

f. Populer

Halaman populer merupakan tempat kumpulan foto-foto populer dari seluruh dunia atau seluruh pengguna instagram.

g. Integrasi ke Jejaring Sosial lainnya

Instagram juga memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto atau video ke jejaring sosial lain seperti *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr* dan *Flickr*. Bila tombol ini diaktifkan maka setiap kali foto dibagikan, secara otomatis Instagram juga akan membagikannya ke jejaring sosial yang sudah terhubung.

Beberapa fitur Instagram yang dihadirkan membuat pengguna semakin merasakan sebuah kemajuan di dalam bidang teknologi, hal ini juga dijadikan sebagai sebuah peluang bagi sebagian marketing untuk melihat suatu peluang menggunakan media sosial Instagram sebagai salah satu media yang efektif digunakan untuk

kegiatan promosi. Kehadiran Instagram dapat diimplementasikan untuk beberapa kepentingan sebagai berikut (Akhmad, 2015:40).

a. *Creating Personality*

Instagram digunakan suatu *brand* untuk menunjukan *brand character* dan *tone*.

b. *Creating Community*

Foto memiliki peranan yang besar dalam sebuah aktifitas pemasaran digital pada hampir semua *brand*. Penambahan foto pada konten mampu mendorong dan meningkatkan interaksi yang terjadi antara *user* dan *brand*. Interaksi-interaksi tersebut menumbuhkan ketertarikan dan rasa “dekat” dengan *brand* yang memudahkan sebuah *brand community* terbentuk.

c. *Unique Content*

Instagram memberikan kesempatan dalam membuat *content* untuk komunitas di dalam Instagram. Banyak *user* dan *brand* membuat pengalaman yang eksklusif dengan menggunakan tagar (#).

5. Media Visual

Menurut Rudi Brets dalam buku Media Pembelajaran (2008:52) yaitu, media yang hanya melibatkan indera pengelihatan. Yang termasuk dalam jenis media ini adalah media cetak-verbal, media cetak-grafis, dan media visual *non*-cetak. Pertama, media visual verbal adalah media yang memuat pesan verbal (pesan linguistik

berbentuk tulisan). Kedua, media visual *non-verbal* grafis adalah media visual yang membuat pesan *non-verbal* yakni berupa simbol-simbol visual atau unsur-unsur grafis, seperti gambar (sketsa, lukisan, dan foto), grafik, diagram, bagan, dan peta. Ketiga media visual *non-verbal* tiga dimensi adalah media visual yang memiliki tiga dimensi, berupa model, seperti miniatur, *mock up*, *specimen*, dan diorma.

Poster merupakan media yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan periklanannya, menurut Adi Kusrianto (2007:388) poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkatan penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman. Oleh karena itu, poster dibuat untuk menyampaikan pesan atau informasi, maka poster menjadi elemen dalam Desain Komunikasi Visual. Berikut ini merupakan beberapa jenis poster berdasarkan isinya dalam Surianto Rustan (2014:110).

1. Poster Propaganda dan Politik
2. Poster Komersial / Iklan
3. Poster Sosial / Layanan Masyarakat
4. Poster Film
5. Poster Acara
6. Poster Kultural

Tujuan dibuatnya suatu desain ialah menyampaikan isi pesan dalam desain yang diperuntukan bagi orang yang akan membaca atau melihat desain tersebut.

Untuk menentukan jangkauan pasar yang menjadi sasaran untuk melihat dan membaca tata desain, ditetapkan berdasarkan : umur, jenis kelamin, pendidikan, sosio ekonomi, dan tempat keberadaan. Sehingga seorang desainer dituntut dapat menggabungkan beberapa elemen visual kedalam desain agar tampilannya menjadi menarik dan menjadi perhatian, dan elemen visual tersebut antara lain :

1. Logo

Menurut David E. Carter (seperti dikutip Adi Kusrianto, 2007:234) pertimbangan-pertimbangan tentang logo yang baik itu harus mencakup beberapa hal sebagai berikut.

- a. *Original & Desctinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- b. *Legible*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda.
- c. *Simple* atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.
- d. *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang lama.
- e. *Easily associated with the company*, di mana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.

f. *Easily adaptable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo pada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada proses perancangan. Hal itu untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

2. Ilustrasi atau Foto

Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2007:140). Penambahan gambar dalam sebuah iklan bertujuan untuk menarik daya minat khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan, agar lebih mudah dipahami maka pemilihan gambar harus benar-benar menarik. Gambar adalah memperjelas informasi yang diwujudkan dengan kata-kata atau kalimat yang terlalu panjang, dan dalam penampilannya membantu penggambaran yang diungkapkan melalui bahasa tulisan, sehingga pembaca lebih mendekati informasi yang tertulis dalam teks (Pujiyanto, 2013:108). Fungsi ilustrasi adalah untuk memperjelas teks dan sekaligus sebagai *eye-catcher* (Supriyono, 2010:169). Maka kesimpulan yang didapatkan dari beberapa definisi di atas mengenai gambar, foto, dan ilustrasi merupakan salah satu penunjang visual yang memiliki peran penting untuk lebih memudahkan khalayak memahami isi pesan dan lebih menegaskan isi pesan.

3. Tipografi

Tipografi merupakan pemilihan, dan pengaturan tata letak yang harmonis serta mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media (Pujiyanto, 2013:95). Menurut Surianto Rustan (2011:112) dalam komunikasi visual, aspek fisik dan non fisik yang terkandung di dalam *typeface* sebetulnya hanya alat untuk menyampaikan pesan. Agar pesan dapat dimengerti secara efektif, antara *typeface* dan pesannya harus sesuai. Penguasaan tipografi yang berkarakter tentunya akan membentuk citra pesan yang di sampaikan semakin kuat (Handriyotopo, 2014:128). Seringkali *typeface* atau bentuk huruf yang dipilih tidak sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan, sehingga pesan tidak tersampaikan dengan baik. Keharmonisan antara pesan dan *typeface* menjadi hal yang sangat penting agar pesan dapat diterima dengan baik dan kesan yang tersirat pun sesuai dengan yang diharapkan. Kedua komponen ini dapat dijadikan elemen kunci untuk menjerat pembaca. Unsur verbal dan visual ini harus tampil harmonis, proporsional dan saling memperkuat (Supriyono, 2010:167). Menurut Pujiyanto (2005:54) huruf juga dikelompokkan menjadi tiga, yaitu huruf berkait (*serif*), huruf tak berkait (*sans serif*) dan huruf latin (*script*).

a. Huruf Berkait (*Serif*)

Adalah bentuk huruf yang memiliki kait, dengan ketebalan yang kontras. Jenis ini merupakan huruf formal. Serif mengekspresikan organisasi dan intelektualitas. Kesan yang ditimbulkan adalah klasik, anggun, lemah gemulai dan feminim.

b. Huruf Tak Berkait (*Sans Serif*)

Bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana, dan mudah dibaca. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah modern, kontemporer, kurang formal, lebih hangat, bersahabat dan efisien.

c. Huruf Tulisan / Latin (*Script*)

Jenis ini merupakan dasar dari bentuk huruf yang ditulis dengan tangan, kontras, tebal dan tipisnya sedikit, saling berhubungan dan mengalir. Bentuk huruf *script* menyerupai goresan tangan yang dikerjakan dengan pena, kuas atau pensil tajam dan biasanya miring ke kanan. Kesan yang ditimbulkannya adalah sifat pribadi, akrab dan keanggunan.

Dari beberapa pandangan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa tipografi merupakan media penting dalam komunikasi visual. Karena huruf dapat menjadi sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dibaca serta memiliki makna tersurat dan makna tersirat.

4. *Layout*

Menata *layout* atau halaman cetak adalah satu bagian dari kegiatan desain grafis. Sedangkan menurut istilah, layout merupakan usaha untuk

menyusun, menata, atau memadukan elemen-elemen atau unsur-unsur komunikasi grafis untuk menjadikan sebuah komunikasi visual menjadi estetik dan menarik. Tantangan yang paling menarik dari desain grafis maupun tata desain layout adalah “ketiadaan aturan atau hukum yang universal” (Kusrianto, 2007:276). Menurut Surianto Rustan (2008:1) *layout* desain dan layout yang ada di masa kini sebenarnya adalah hasil perjalanan dari proses eksplorasi kreatif manusia yang tidak ada hentinya di masa lalu. Menyelami proses itu akan memperkaya wawasan seorang desainer sekaligus membuatnya lebih bijaksana dalam berkarya.

Apabila sebuah *layout* dikerjakan melalui proses dan tahapan yang benar bukan tidak mungkin akan berdampak positif pada tujuan apa yang ingin dicapai desainer melalui karya desain yang dibuatnya (Rustan, 2014:9). Sedangkan prinsip-prinsip *layout* dapat dianalogikan sebagai suatu formula untuk membuat suatu *layout* yang baik. Formula ini akan bekerja dan memberikan hasil yang maksimal bila diterapkan dengan seksama ditambah dengan latihan dan eksplorasi terus menerus. Prinsip dasar *layout* adalah juga prinsip dasar desain grafis (Rustan 2014:74) antara lain.

1. *Sequence* / Urutan

Biasa disebut dengan hierarki/flow/aliran. Desainer membuat prioritas dan mengurutkan dari yang harus dibaca pertama sampai ke yang boleh dibaca belakangan. Adanya sebuah *sequence* dibutuhkan untuk memudahkan pembaca dalam menangkap pesan.

2. *Emphasis* / Penekanan

Memberikan penekanan tertentu pada informasi yang ingin dijadikan sebagai pusat perhatian utama oleh pembaca. *Emphasis* dapat diciptakan dengan berbagai cara, antara lain : (a) memberikan ukuran yang jauh lebih besar dibanding elemen lainnya, (b) warna yang kontras/berbeda sendiri dengan latar belakang dan elemen lain, (c) letakkan di posisi yang strategis atau menarik perhatian, (d) menggunakan bentuk yang berbeda dengan sekitarnya.

3. *Balance* / Keseimbangan

Pembagian berat yang merata pada satu bidang *layout* . Pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang *layout* harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan meletakkannya pada tempat yang tepat. Ada dua macam keseimbangan suatu *layout* : (a) keseimbangan yang simetris, (b) dan keseimbangan yang tidak simetris.

4. *Unity* / Kesatuan

Semua elemen harus saling berkaitan dan disusun secara tepat, baik warna, teks, gambar, ukuran, posisi, *style*, dan elemen yang terlihat secara fisik dan sesuai pesan yang ingin disampaikan dalam konsepnya.

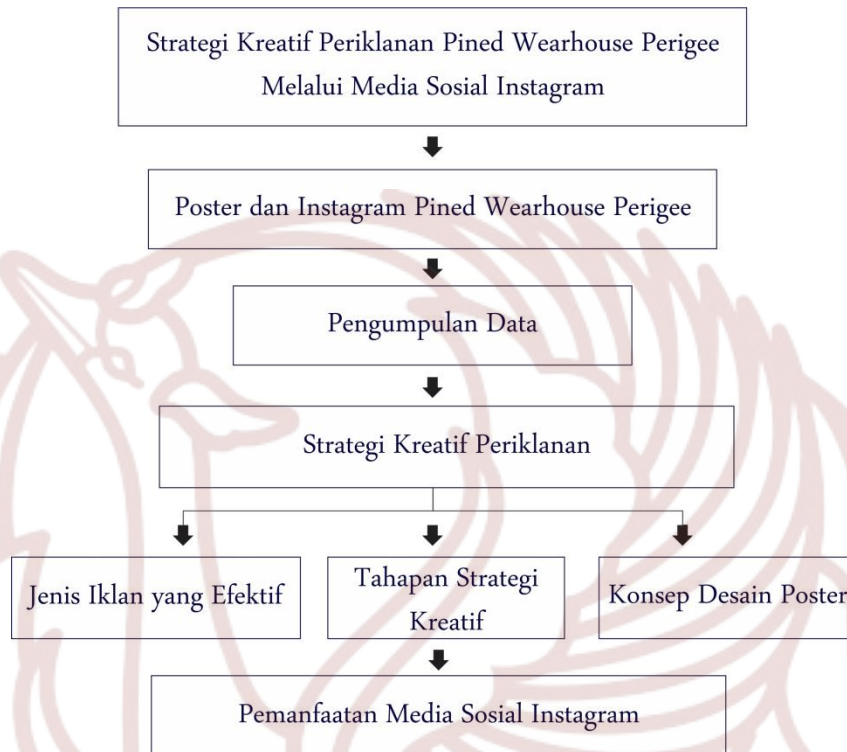
5. Warna

Warna adalah salah satu dari yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih mempunyai daya tarik pada emosi daripada akal. Warna merupakan unsur desain yang pertama kali orang tertarik karena indera manusia lebih cepat dan lebih mudah melihatnya (Pujiyanto , 2013:109).

Warna merupakan faktor penting dalam sebuah tampilan media komunikasi. Orang akan lebih tertarik apabila warna yang disuguhkan menggugah suasana hati, karena warna dapat mencerminkan suasana hati manusia. Warna dalam media komunikasi bisa ditampilkan pada *background*, ilustrasi, atau pada tipografi yang kontras. Jenis warna yang ditampilkan sesuai dengan tempat *layoutnya* jelas mempunyai maksud dan tujuan dalam komunikasi, sesuai dengan fungsi informasi, baik tampilan pada gambar, tipografi maupun *background* (Pujiyanto, 2013:110).

H. Kerangka Pemikiran

Setelah menentukan beberapa landasan teori yang akan digunakan sebagai pedoman dalam penelitian ini, maka dibutuhkan sebuah kerangka pikir penelitian untuk memberikan batasan-batasan terhadap topik yang akan dibahas. Kerangka penelitian yang digunakan pada penelitian ini dapat diuraikan melalui bagan sebagai berikut.



Bagan 1. Kerangka Pikir Penelitian
(Sumber : Pita Dianputri,2017)

Setelah menemukan topik bahasan dalam penelitian ini, maka fokus objek yang akan diteliti adalah poster yang ada di media sosial Instagram Pined Wearhouse Perigee, dan strategi pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan sebagai media promosi. Sumer data didapatkan dari dokumentasi, wawancara terhadap narasumber, observasi pada media sosial Instagram Pined Wearhouse Perigee, dan studi pustaka. Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh, maka ditemukan beberapa pokok bahasan yang akan dikupas lebih dalam, antara lain yaitu Strategi Kreatif Periklanan yang terdiri dari jenis iklan yang efektif, tahapan-tahap strategi kreatif, dan analisa konsep desain poster Pined

Wearhouse Perigee. Sedangkan untuk pokok bahasan yang kedua yaitu tentang bagaimana strategi pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan berpromosi.

G. Metode Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian difokuskan pada pencarian atau mengungkap strategi kreatif periklanan dari “Pined Wearhouse Perigee” melalui media yang sudah dipilih yaitu media sosial Instagram. Objek yang akan diteliti ialah bagaimana proses kreatif yang dilakukan oleh Pined Waerhouse Perigee pada saat membuat sebuah iklan khususnya adalah iklan yang di unggah di media sosial instagram dengan periode pertengahan tahun 2016 – awal tahun 2017, serta mencari tahu bagaimanakah konsep desain yang digunakan, dari segi pemilihan *tone* warna, tipografi, *layout*, pemilihan foto dan ilustrasi gambar lainnya, serta seperti apakah Pined Wearhouse Perigee ini memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media berpromosi.

2. Jenis Penelitian

Setiap penelitian pasti memiliki metode penelitian yang berbeda antara penelitian satu dengan penelitian yang lain. Begitu juga dengan penelitian Startegi Kreatif Periklanan “Pined Wearhouse Perigee” Melalui Media Sosial Instagram.

Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam tentang objek penelitian.

Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh dari prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang memusatkan studi pada realitas sebagai produk pikir manusia dengan segala subjektifitas, emosi, dan nilai-nilai. (Sutopo, 2006:42).

Metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang, berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Metode deskriptif memusatkan perhatian pada penemuan fakta-fakta (*facta finding*) sebagaimana keadaan sebenarnya.

3. Sumber Data

Menentukan sumber data, peneliti harus benar-benar berfikir mengenai kemungkinan kelengkapan informasi yang akan dikumpulkan. Menurut H.B. Sutopo (2002:57) bahwa sumber data dalam penelitian kualitatif dapat berupa orang, peristiwa dan lokasi, dokumen atau arsip. Proses pengumpulan data mengarah pada bentuk dan dari segi visualisasi sumber data akan diperoleh dari beberapa sumber, yaitu narasumber, tempat dan peristiwa, dokumentasi, dan catatan.

- a. Dokumentasi merupakan sumber data yang penting dalam sebuah penelitian, di mana informasi yang diperoleh meliputi dokumen gambar atau foto objek yang diteliti. Guna memperoleh data berupa foto menggunakan

jenis kamera dengan merek *Sony a7*. Foto digunakan sebagai pelengkap dan pendukung dari sumber data yang sudah ada. Ada dua kategori foto yang akan dimanfaatkan dalam penelitian kualitatif, yaitu foto yang dihasilkan peneliti serta foto produk milik Pined Wearhouse Perigee, tentunya penggunaan foto tersebut sudah dengan izin dari pihak yang terkait.

b. Sumber pustaka atau literatur yang digunakan terkait dengan topik penelitian mulai dari hasil penelitian terdahulu yang sudah ada serta melalui buku-buku yang bersangkutan dengan topik bahasan, dan internet. Literatur ini sangat penting digunakan sebagai referensi untuk menyelesaikan penelitian.

c. Observasi adalah salah satu cara yang digunakan oleh banyak peneliti, dikarenakan teknik ini mengamati secara langsung kondisi lapangan untuk mengetahui permasalahan. Pada penelitian ini secara langsung akan melakukan observasi terhadap media sosial Instagram Pined Wearhouse Perigee, mengenai perkembangan media sosial instagram Pined Wearhouse Perigee yang akan disertai dengan pernyataan yang berasal dari pihak yang mengelola akun instagram Pined Wearhouse Perigee.

d. Wawancara sangatlah penting untuk mendukung jalannya sebuah penelitian. Penyusunan pedoman wawancara menjadi salah satu bagian di mana pertanyaan-pertanyaan tersebut yang akan menjadi pedoman saat wawancara berlangsung. Hal ini diperlukan agar proses wawancara berlangsung sesuai dengan topik penelitian yang diangkat. Penelitian ini

menggunakan teknik wawancara dengan narasumber yang menjabat sebagai desainer grafis dan bagian pemasaran di Pined Wearhouse Perigee ialah Ds. Faqih Triatmaja (26 tahun).

4. Metode Analisis

Miles dan Huberman seperti yang dikutip oleh Salim (2006: 20-24), menyebutkan ada tiga langkah pengolahan data kualitatif, yakni reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*). Berdasarkan pada penjelasan yang telah dikembangkan oleh Agus Salim (2006:22-23), dapat dijelaskan secara ringkas sebagai berikut.

1. Reduksi data, dalam tahap ini penelitian melakukan pemilihan dan pemusatan perhatian untuk penyederhanaan abstraksi dan transformasi data kasar yang diperoleh.
2. Penyajian data, peneliti mengembangkan sebuah deskripsi informasi tersusun untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. *Display* data atau penyajian data yang lazim digunakan pada langkah ini adalah dalam bentuk teks naratif.
3. Penarikan kesimpulan dan verifikasi, peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Peneliti berusaha menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi dengan mencari makna setiap gejala yang diperolehnya dari lapangan mencatat keteraturan dan konfigurasi yang mungkin ada alur kuualitas dari fenomena dan proporsi.

Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian sesuai dengan beberapa landasan teori yang dipilih untuk mengungkap secara menyeluruh tentang penelitian ini. Berikut ini merupakan beberapa teori yang akan digunakan dalam penelitian ini.

a. Beberapa tahap-tahap strategi kreatif dengan isi dari *creative brief* yang bermacam-macam variasinya (Mufarrih, 2015:111).

1. Permasalahan
2. Survey Khalayak
3. Posisi *Brand*
4. Tujuan Komunikasi
5. Usulan
6. Media
7. Arah Kreatif

b. Untuk sebuah iklan yang efektif memiliki beberapa komponen pertanyaan antara lain (Kertamukti, 2015: 150) :

1. *What*
2. *Who*
3. *When*
4. *Where*
5. *Why*
6. *How*

c. Menentukan sebuah konsep untuk membuat sebuah iklan memang diperlukan, hal ini bertujuan untuk membatasi ruang lingkup desain yang akan digunakan, tema desain yang harus disesuaikan dengan konsep merek menjadi panduan dalam setiap pembuatan desain yang akan digunakan dalam kegiatan beriklan. Berikut ini merupakan beberapa komponen pertanyaan untuk mengetahui seperti apakah konsep desain yang diambil oleh Pined Wearhouse Perigee dalam desain poster di media sosial Instagram dengan periode waktu pertengahan tahun 2016 – awal tahun 2017.

1. Untuk tata letak desain / *layout* ada berapa macam yang sering digunakan?
2. Tipografi apa yang sering diambil?
3. Elemen-elemen visual apakah yang sering digunakan?
4. *Tone* warna apa saja yang diambil pada desainnya?
5. Gaya desain seperti apa yang ingin ditonjolkan?

d. Serta dari berbagai aspek media sosial yang sudah dijabarkan dalam landasan teori, maka dalam penelitian ini cenderung menggunakan konsep strategi pemilihan media yang digunakan dalam kegiatan promosi yang memiliki beberapa spesifikasi antara lain (Kertamukti 2015:167) :

1. Konsumen dan target market
2. Efektifitas media dalam penyampaian pesan
3. Kompetisi dipasar terhadap produk
4. *Budget* dan *cost*

5. Jangkauan media

6. Fleksibilitas media

Beberapa komponen pertanyaan tersebut dianggap dapat mengungkapkan mengapa Pined Wearhouse Perigee memilih Instagram sebagai media sosial untuk kegiatan promosinya, dan bagaimana Pined Wearhouse Perigee memanfaatkan media sosial Instagram sebagai mana mestinya untuk kepentingan beriklan.

I. Sistematika Penulisan Skripsi

BAB I. Pendahuluan

Pendahuluan pada penelitian ini berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, tinjauan pustaka, metode penelitian, dan sistematika isi.

BAB II. Gambaran Umum

Pada bab kedua menjelaskan tentang bagaimanakah gambaran umum terhadap objek yang akan diteliti. Mulai dari menjelaskan latar belakang objek penelitian, data perusahaan, struktur organisasi perusahaan, makna logo perusahaan, serta beberapa data produk yang ada di dalam perusahaan.

BAB III. Pembahasan

Objek yang diteliti adalah Startegi Kreatif Periklanan Pined Wearhouse Perigee Melalui Media Sosial Instagram. Pada bab ini akan akan dilakukan analisis dan pembahasan tentang strategi kreatif periklanan yang digunakan Pined Wearhouse

Perigee dalam memanfaatkan instagram sebagai media promosi serta mendiskripsikan konsep strategi media visual yang digunakan dalam beriklan melalui media sosial khususnya instagram.

BAB IV. Penutup

Berisi kesimpulan yang didapat dari penelitian ini berupa strategi kreatif periklanan Pined Wearhouse Perigee Melalui Media Sosial Instagram, serta bagaimana konsep desain dan elemen-elemen desain yang digunakan di dalam posertnya dan pemanfaatan media sosial Instagram yang digunakan dalam kegiatan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

Hasil kutipan dari beberapa sumber tertulis seperti buku strategi kreatif, buku periklanan, buku tentang desain komunikasi visual serta jurnal dan referensi terakait melalui internet. Serta hasil wawancara dari desainer Pined Wearhouse Perigee.

LAMPIRAN

Hasil wawancara dan dokumentasi dengan desainer Pined Wearhouse Perigee.

BAB II

OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Latar Belakang Perusahaan

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dunia mode berpakaian dari tahun ke tahun semakin berkembang pesat dan semakin banyak bermunculan desainer baju dengan bekal kemampuan yang beraneka ragam. “Pined Wearhouse Perigee” hadir sebagai salah satu toko baju yang ada di kota Solo dengan target pasar remaja hingga dewasa rentang usia 17-35 tahun, produk yang dimilikinya merupakan produk dengan merek-merek berkualitas. “Pined Wearhouse Perigee” dapat menjaring target pasar konsumen dengan letak toko yang sangat strategis berada di tengah pusat perbelanjaan kota Solo, dan akses jalan raya yang mudah untuk ditemukan oleh target pasar mereka yang fanatik terhadap perkembangan dunia mode pakaian.

Kebutuhan pakaian dan gaya hidup anak muda yang serba pembaruan dan cenderung memiliki selera produk yang tinggi memberikan sebuah pola pikir kepada konsumen yang fanatik dalam dunia mode pakaian bahwa produk atau merek yang bagus merupakan produk import yang bernilai beli tinggi. Hal tersebut dirasa dapat meningkatkan harga diri pengguna merek atau produk tersebut daripada produk-produk lokal yang beredar dipasaran karena konsumen merasa produk yang

digunakan merupakan produk impor yang bersifat terbatas dan didukung dengan harga beli tinggi serta tidak semua orang atau hanya kalangan tertentu yang dapat membeli produk tersebut.

Hal tersebut merupakan sebuah dorongan positif bagi kaum anak muda kreatif untuk dapat menciptakan sebuah produk menggunakan bahan-bahan lokal yang berkualitas didukung dengan konsep desain yang seimbang dengan konsep sebuah toko baju lokal. Dengan bekal yang dimiliki tentang dunia mode pakaian, kaum anak muda yang mulai terjun dalam usaha ini berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menciptakan suatu hasil produk atau merek menggunakan bahan lokal yang memiliki kualitas setara dengan hasil produk impor yang dikonsumsi. Membangun sebuah usaha baru tentu bukanlah hal yang mudah, berbagai pertimbangan pun juga dibutuhkan dalam kelangsungan untuk membangun sebuah usaha. Mengenalkan kepada masyarakat sebuah merek baru tentu bukanlah perkara mudah, yang diperlukan untuk meyakinkan masyarakat atau orang yang akan menjadi sasaran target pasar adalah sebuah komunitas. Hal tersebut diyakini dapat membangun sebuah kepercayaan konsumen lain terhadap merek yang sedang dipromosikan. Pada awalnya konsumen dari usaha ini adalah komunitas dan relasi-relasi yang dimiliki, dan perlahan-perlahan produknya pun mendapatkan respon positif dari masyarakat luas.

Seiring dengan respon positif yang didapatkan membuat berbagai pihak yang dapat melihat hal ini sebagai peluang usaha menjadi berlomba-lomba untuk membuat

sebuah usaha toko baju lokal yang memfokuskan produknya hanya pada pakaian. Perkembangan usaha ini dalam dunia mode pakaian sangatlah cepat karena di iringi dengan adanya respon positif serta antusias konsumen yang memiliki nilai yang tinggi dalam dirinya. Kehadiran usaha serupa yang semakin banyak membuat pihak lain yang dapat melihat peluang bisnis lain pun membuka sebuah toko pakaian dengan konsep *distro*. *Distro* merupakan sebuah toko atau retail yang khusus menjual produk-produk hasil produksi lokal, tentunya hal ini sangat membantu para pemilik menjadikan kesempatan ini sebagai jalan untuk menjalin sebuah kerjasama dalam mendistribusikan produk-produk yang ada pada *distro*. Hingga pada akhirnya dapat dilihat bahwa wabah *distro* banyak bermunculan diberbagai kota besar hingga daerah-daerah.

Berawal pada tahun 2008, “Pined Wearhouse Perigee” berdiri dengan konsep retail berbasis *distro* dengan nama Pined Industry. Aditya Pratama yang berlaku sebagai pemilik mencoba merambah ke dunia *distro* dengan pengetahuan dasar yang dimiliki dalam hal berdagang produk baju melalui usaha berdagang batik yang telah dimulai oleh keluarganya yaitu Batik Adityan yang bertempat di daerah kampung batik Laweyan Solo. Tepatnya pada tanggal 06 Juni 2008 *Pined Industry* resmi hadir di Jl. Dr. Radjiman No. 234 Solo dengan menggandeng sekitar 25 merek lokal yang berasal dari berbagai kota yaitu Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Solo. Pined Industry tentunya menjadi sebuah tempat bergengsi bagi kaum muda yang

fanatik akan dunia mode pakaian mengingat *Pined Industry* merupakan salah satu pelopor distro yang hadir di kota Solo pada masa itu.

Perkembangan distro pun semakin hari pesat dan mulai banyak bermunculan kompetitor yang setara, hal ini membuat persaingan antara distro yang satu dengan yang lainnya menjadi semakin ketat. Karena pada umumnya konsep sebuah *distro* memiliki kesamaan level seperti pada umumnya. Hal seperti ini berdampak omset *Pined Industry* yang perlahan-lahan mulai menurun. Banyaknya kompetitor dan kesamaan level yang menjadi salah satu faktor utama, dan di sisi lain beberapa pihak yang memiliki usaha ini mulai memproduksi produknya secara massal serta tidak diiringi dengan material dan desain yang bagus. Tentu saja konsep ini tidak sesuai dengan konsep distro di mana barang yang dijual di dalam distro merupakan barang yang memiliki kualitas bagus baik dari segi bahan dan desain serta bersifat terbatas.

Kondisi inilah yang memaksa mereka untuk melakukan sebuah inovasi baru, tepatnya pada bulan Agustus 2011 *Pined Industry* mengubah konsepnya dari sebuah *distro* menjadi sebuah toko baju yang berfokus pada penjualan produk pakaian yang berkualitas dan siap dipakai. Perubahan konsep ini dilakukan untuk menjaga konsumen awal dan menjangkau ulang target pasar mereka, kemudian dengan adanya perubahan konsep menjadi toko baju ini pihak *Pined Industry* memutuskan untuk mengubah namanya menjadi “*Pined Wearhouse Perigee*”. Perubahan nama tersebut dimaknai dengan *Pined*, sebagai nama awal mereka yang telah cukup dikenal masyarakat sebagai sebuah *Wearhouse*, yaitu rumah bagi pakaian-pakaian yang

berkualitas, dan Perigee yang berarti sebuah titik lintasan atau jalan terang menuju bintang (Faqih, 2013:7).



Gambar 8. Tampilan Toko Pined Wearhouse Perigee 2018
(Sumber : Bayu Segoro, 2018)

Proses perubahan konsep yang diambil oleh Pined Wearhouse Perigee bertujuan untuk membuat sebuah toko yang berkonsep dengan mengedepankan kualitas produk yang dimilikinya. Penguatan citra merek dapat dilakukan dengan berbagai cara melalui komunikasi visual, salah satunya dengan perancangan identitas merek yang berkarakter (Murtono, 2014:114). Untuk mengembangkan sebuah toko yang memiliki konsep yang berkualitas diperlukan sebuah sistem seleksi yang ketat dan tepat terhadap penyedia merek lokal dan merek-merek yang akan masuk dalam toko Pined Wearhouse Perigee. Hal ini diterapkan untuk tetap menjaga kualitas

produk dan citra baru mereka, baik dari segi bahan yang berkualitas, desain yang masih orisinal, dan branding yang bagus agar para pemasok awal tetap dapat membangun sebuah merek lokal yang selalu memiliki perkembangan kedepannya serta masyarakat dapat mengapresiasi produk dan hasil karya anak bangsa.

2. Data Perusahaan

- a. Nama Perusahaan : **Pined Wearhouse Perigee**
- b. Alamat Perusahaan : Jl. Dr. Radjiman No. 234 Solo, Indonesia
- c. Pemilik Perusahaan : Aditya Pratama
- d. Email : pinedperigee@yahoo.com

3. Visi dan Misi

a. Visi

Pined Wearhouse Perigee hadir sebagai sebuah toko yang terkonsep yang menaungi produk-produk yang berkualitas dari desainer manapun merek lokal di Indonesia.

b. Misi

Sebagai sebuah toko yang terkonsep yang menjual produk-produk dari merek lokal di Indonesia, Pined Wearhouse Perigee memiliki sistem kurasi produk yang cukup ketat. Kualitas bahan, kontruksi rancangan desain maupun *branding* dari relasi merupakan modal utama dalam melakukan kurasi produk sehingga memiliki nilai jual yang tinggi baik dalam maupun luar negeri.

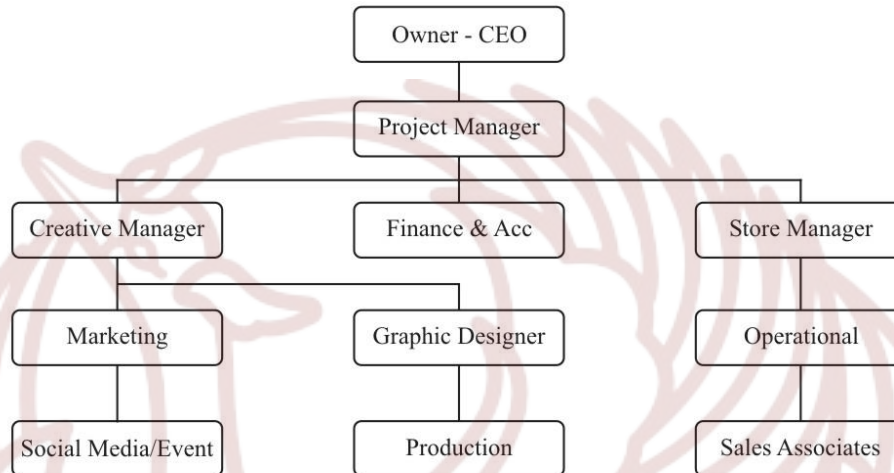
a) Misi Bisnis

Hadirnya Pined Wearhouse Perigee sebagai pelopor dalam bisnis toko yang berkonsep di Kota Solo yang berorientasi pada produk-produk merek lokal diharapkan mampu menjadi sebuah perubahan baru dalam dunia mode pakaian. Sehingga dapat meningkatkan respon baik untuk merek lokal Indonesia maupun Pined Wearhouse Perigee.

b) Misi Sosial Budaya

Adanya sebuah toko yang terkonsep seperti Pined Wearhouse Perigee, diharapkan mampu memberikan serta meningkatkan nilai *prestige* dan nilai jual produk-produk merek lokal di mata konsumen. Selain itu, dengan berkembangnya era globalisasi yang semakin terbuka, diharapkan merek-merek lokal mampu meningkatkan kualitas produk mereka, sehingga mampu berkembang baik dalam maupun luar negeri (Ari , 2015 : 74).

4. Struktur Organisasi



Bagan 2. Struktur Organisasi Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Ds. Faqih, 2017)

Dalam pengelolaan sebuah bidang usaha diperlukan beberapa tim dengan orang-orang yang sudah ahli dalam bidangnya untuk tetap menjaga kestabilan usaha tersebut. Pined Wearhouse Perigee telah memiliki beberapa tim pengelola dan dikelompokkan dalam beberapa divisi untuk pengelolaan manajemen maupun pelayanan, adapun pembagian tugas dan tanggung jawab setiap divisi adalah sebagai berikut.

a. *Owner-CEO*

Dalam hal ini owner dari “Pined Wearhouse Perigee” memegang kendali langsung sebagai *CEO* dan bertanggung jawab atas segala kebijakan yang diambil untuk kestabilan sebuah merek.

b. Project Manager

Bertugas untuk melakukan inovasi dan koordinasi tim dengan memaksimalkan potensi yang ada, sekaligus mengkomunikasikan dan mengontrol semua operasional proyek sehingga dapat berjalan sesuai jadwal dan sesuai visi misi sebuah merek.

c. Creative Manager

Bertanggung jawab atas hasil kreatif *output* dari Pined Wearhouse Perigee, dengan pengawasan dari tim kreatif mulai dari ide awal, presentasi, pelaksanaan acara, profitabilitas, dan kualitas hasil akhir sekaligus bertanggung jawab atas kesiapan operasional dari tim kreatif dalam menjadi *brand promise* dan *positioning*.

d. Finance dan Accounting

Memiliki tanggung jawab terhadap seluruh *cash flow* (*in* dan *out*), sekaligus bertugas sebagai pencatat dan pengontrol transaksi keuangan yang diwujudkan menjadi laporan keuangan.

e. Store Manager

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap pelaksanaan semua program kerja *store* dengan memanfaatkan semua sumber daya yang ada untuk pencapaian target yang telah ditetapkan dengan landasan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

f. Marketing

Bertugas membuat strategi yang digunakan untuk kegiatan promosi yang langsung berhubungan dengan publik.

g. Graphic Designer

Bertugas membuat desain dan segala sesuatu yang berhubungan dengan kegiatan dan keperluan dengan materi promosi dan pemasaran. Ketika Pined Warehouse Perigee membutuhkan sebuah iklan guna kegiatan promosi, tentunya divisi desain grafis mendapatkan sebuah *brief* yang akan digunakan sebagai pedoman dalam pengerjaan tugas tersebut.

h. Operational

Bertugas membantu *store manager* untuk menjaga dan mengatur kondisi *store*, serta membuat laporan data keluar-masuk, *return*, dan *stock opname* barang di Pined Warehouse Perigee.

i. Social Media/Event

Bertugas untuk memberikan info dan promosi “Pined Warehouse Perigee” kepada konsumen melalui media sosial secara berkala dan mengatur segala kebutuhan *event* yang akan diadakan maupun diikuti.

j. Production

Bertugas dalam hal produksi meliputi *quality control* bahan , menentukan *vendor*, serta bertanggung jawab atas *visual merchandising*.

k. *Sales Associates*

Bertugas untuk menjaga kondisi toko, serta melayani konsumen untuk memperoleh barang yang ingin dibeli sesuai dengan keinginan konsumen.

5. Logo Pined Wearhouse Perigee

Logo memang sangat dibutuhkan dalam sebuah bidang usaha yang sudah memiliki tempat usaha tetap. Hal ini bertujuan sebagai ciri khas dan identitas suatu bidang usaha agar mudah dikenal oleh publik, dan sebagai penunjuk karakter perusahaan. Berikut ini merupakan tampilan logo dari Pined Wearhouse Perigee.



Gambar 9. Logo Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Ds. Faqih, 2017)

Logo Pined Wearhous Perigee termasuk ke dalam jenis logo berupa inisial atau singkatan nama (*Initial letter logos*). *Initial letter logos* merupakan logo dengan nama singkatan dari nama lembaga yang panjang dan sulit serta perlu banyak waktu untuk mengingatnya. Masalah yang sering timbul dari logo ini adalah khalayak tidak

mengetahui apa kepanjangan dari singkatan tersebut walaupun logonya sudah dikenal. Berikut ini merupakan deskripsi elemen visual dari logo Pined Wearhouse Perigee.

a. Garis

Dalam bentuk huruf P sebagai tanda *initial letter logos* Pined Wearhouse Perigee yang dikemabangkan ke dalam bentuk menyerupai sketsa huruf di mana di dalam bentuk tersebut ada beberapa unsur garis yang membangun bentuk huruf P yaitu garis lurus, garis diagonal, garis horizontal, dan garis lengkung. Garis diagonal memiliki arti di mana arah garis bisa miring ke kiri atau ke kanan untuk memberi kesan aman, gerakan, semangat, gelora serta perlawanan. Karena itu garis jenis ini biasa digunakan memberi tekanan atau emphasis. Sedangkan garis horizontal adalah garis yang terletak mendatar, sejajar dengan cakrawala atau horizon, memberi kesan ketenangan serta membuat mata seolah-olah digerakkan dari arah kiri ke kanan, dan garis lengkung adalah garis lurus yang ditekuk atau dibengkokkan sehingga menyerupai suatu lengkungan, yang mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif, dan ekspresif.

b. Bentuk

Secara bentuk visual logo “Pined Wearhouse Perigee” memiliki karakter berupa *initial letter logo* dengan huruf P yang berada dalam lingkaran dan teks PINED yang tertulis dalam format *strikethrough*. Sebuah lingkaran yang

didalamnya terdapat huruf P yang menjulang ke atas sebelah kanan, merupakan sebuah simbol yang memiliki arti “Pined Wearhouse Perigee” sebagai sebuah wadah tempat berkumpulnya produk-produk lokal yang berkualitas, dan teks PINED yang tertulis dalam format *strikethrough* yang disatukan dengan garis horizontal di tengah huruf, memiliki makna sebagai sebuah kesatuan yang memiliki visi dan misi yang sama dalam semua aspek dan komposisinya.

c. Warna



R: 0 G: 0 B: 0

C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100

Grayscale : Black 100%

Pantone : Process Black M

Gambar 10. Warna Hitam
(Sumber : Ds. Faqih, 2017)

Pemilihan warna dasar untuk logo “Pined Wearhouse Perigee” adalah warna hitam. Dalam hal ini, hitam memiliki arti elegan, kemakmuran, keberanian, dan berdiri sendiri. Selain itu hitam memiliki filosofi sebagai warna yang menyerap semua cahaya dalam *spectrum* warna, yang dapat diartikan Pined Wearhouse Perigee sebagai sebuah *fashion retail* yang menaungi banyak merek di dalamnya sehingga dapat menyerap semua aspek, baik dari segi produk maupun konsumen (Ds. Faqih, 2013:9).

d. Tipografi

Pemilihan tipografi yang digunakan dalam logo Pined Wearhouse Perigee merupakan tipografi jenis *Sans Serif*, dimana pengertian *Sans Serif* adalah tanpa sirip/sarif, jadi huruf jenis ini tidak memiliki sirip pada ujung hurufnya dan memiliki ketebalan huruf yang sama atau hampir sama. Serif dapat memberikan kesan klasik, resmi, dan elegan pada desain yang dibuat (Taufik , 2014 : 120). Huruf yang digunakan sudah melalui beberapa proses perubahan yang sedemikian rupa sehingga menghasilkan jenis dan karakter yang sesuai. *Initial letter* yang terdapat pada *logogram* “Pined Wearhouse Perigee” menggunakan master jenis font *Walkway Bold (Sans Serif)*.



Gambar 11. Jenis Font Dalam Logo Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Ds. Faqih, 2017)

Sedangkan untuk *logotype* yang terdapat pada logo Pined Wearhouse Perigee menggunakan jenis font *Century Gothic* yang masih tergolong dalam kategori huruf *Sans Serif*.

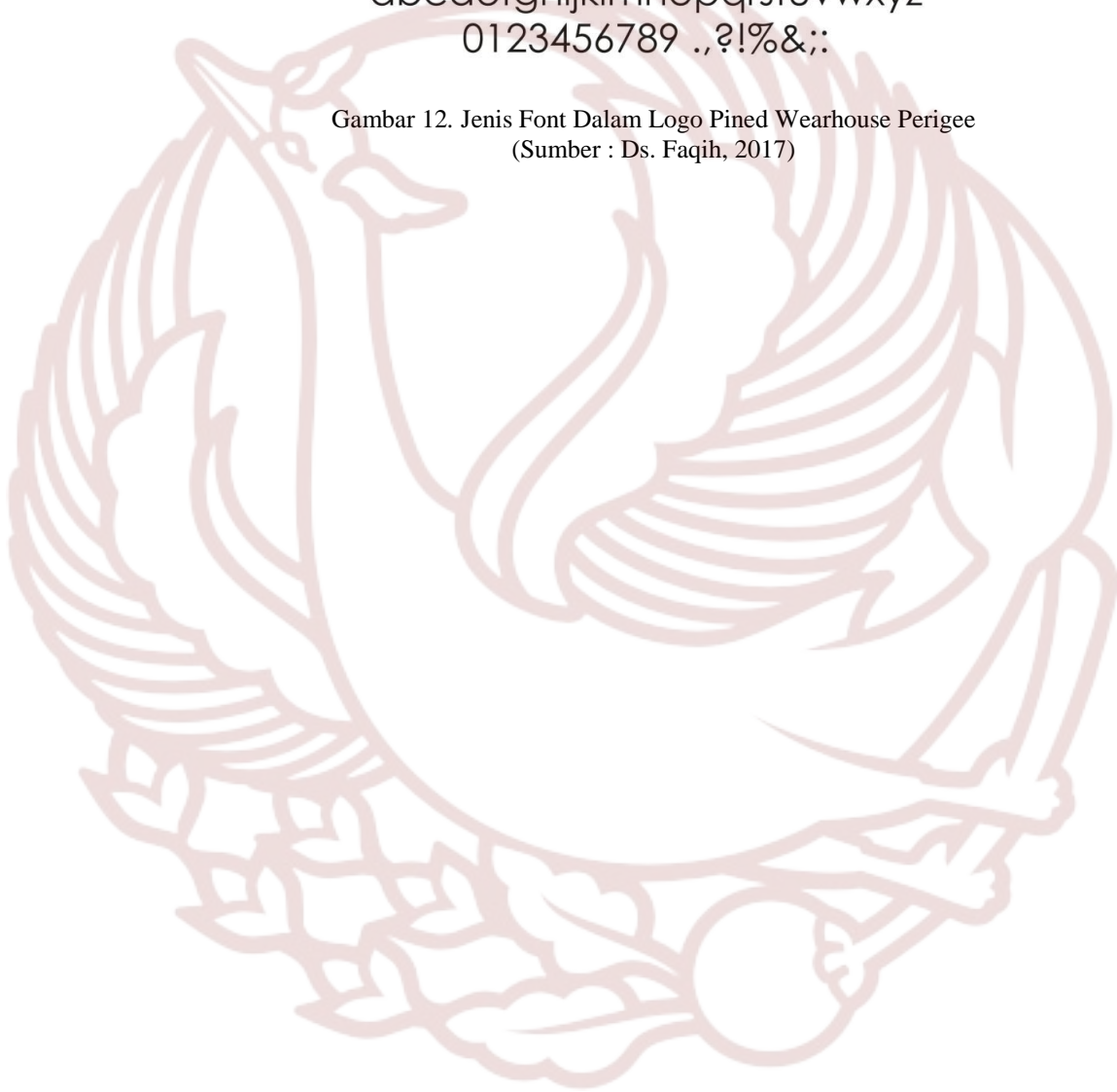
PINED *PINED* ~~PINED~~

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789 .,:;!%&;

Gambar 12. Jenis Font Dalam Logo Pined Warehouse Perigee
(Sumber : Ds. Faqih, 2017)



BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

Setelah melakukan serangkaian prosedur metode penelitian yang digunakan dalam objek penelitian “Strategi Kreatif Periklanan Pined Wearhouse Perigee Melalui Media Sosial Instagram”. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kegiatan wawancara pada hari Selasa, 18 April 2017 di kantor desainer Pined Wearhouse Perigee, dengan tujuan untuk mengetahui seperti apakah strategi kreatif periklanan yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam media sosial instagram dan mengapa Pined Wearhouse Perigee memanfaatkan media sosial instagram dalam kegiatan promosinya.

Informan atau narasumber dalam penelitian adalah seseorang yang dianggap memiliki informasi atau data yang lengkap dan terbukti keaslian datanya terhadap objek penelitian yang akan dibahas. Dari beberapa informan yang dibutuhkan dalam kegiatan wawancara ini, ada yang disebut sebagai narasumber kunci yang merupakan seseorang atau beberapa orang yang memiliki paling banyak dan paling mengetahui informasi mengenai objek yang sedang diteliti. Narasumber kunci yang sesuai dengan objek penelitian ini adalah desainer grafis yang sekaligus merangkap dalam bagian pemasaran di Pined Wearhouse Perigee yaitu Ds. Faiqh Triatmaja (26 tahun).

1. Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah melakukan proses wawancara untuk melengkapi kelengkapan data yang diperlukan dalam penelitian ini, di mana wawancara dilakukan oleh satu orang narasumber yang berperan sebagai marketing dan desainer grafis di Pined Wearhouse Perigee, maka dari hasil wawancara tersebut dapat digunakan sebagai tambahan data untuk dapat dianalisis lebih lanjut tentang Strategi Kreatif Periklanan Pined Wearhouse Perigee Melalui Media Sosial Instagram.

a. Tahap-Tahap Strategi Kreatif Periklanan Pined Wearhouse Perigee.

Creative brief merupakan salah satu panduan penting yang dapat dijadikan sebagai pedoman atau acuan dalam membuat iklan. *Creative brief* adalah sebuah dokumen yang berisi keterangan atau spesifikasi perkembangan kreatif sebuah produk, seperti tujuan, proses, dan tahapan-tahapannya. *Creative brief* merupakan sebuah dokumen yang dibuat oleh *account planner* yang berisi ringkasan strategi periklanan dan pemasaran. Kegunaan *creative brief* adalah sebagai pedoman arah kepada anggota tim saat mereka membuat konsep kreatif.

Perancangan strategi kreatif periklanan oleh Pined Wearhouse Perigee, menggunakan pendekatan kreatif yaitu melalui iklan yang bersifat persuasif tetapi juga dapat menggugah emosi bagi pelihat iklan melalui teks, gambar maupun ilustrasi yang bersifat provokatif. Hal itu dapat diaplikasikan dengan cara menyampaikan pesan dengan gaya desain yang sesuai kepada target

market Pined Warehouse Perigee. Dalam menyampaikan isi pesan yang ditujukan kepada target *audience* Pined Warehouse Perigee sendiri akan menggunakan dua pendekatan dalam membuat strategi kreatif, yakni menggunakan pendekatan informasi tetapi juga dengan gaya yang transformasi. Pendekatan informasi dan pendekatan transformasi masing-masing memiliki pengertian yang berbeda. Pendekatan informasi dalam strategi kreatif biasanya banyak digunakan untuk pesan yang langsung tertuju pada produk itu sendiri, seperti bagaimana produk itu bekerja, atau solusi dan keuntungan seperti apa yang didapat jika menggunakan produk tersebut. Strategi kreatif dengan pendekatan informasi ini biasanya cenderung mengutamakan logika atau rasional. Iklan yang menggunakan pendekatan informasi biasanya berisi konten pesan tentang pemecahan suatu masalah, pesan dengan menggunakan demonstrasi atau melakukan perbandingan dengan produk lain, atau menggunakan testimony oleh masyarakat biasa atau *endorser* selebriti. Pendekatan yang kedua adalah transformasi, transformasi biasanya lebih mengutamakan pada keuntungan *non*-produk atau lebih mengedepankan citra merek. Jika pada pendekatan informasi cenderung lebih mengutamakan pendekatan logika, maka pendekatan transformasi lebih menggunakan pendekatan yang bersifat emosional.

Maka diperlukan beberapa strategi kreatif yang akan digunakan dalam kegiatan periklanan yang akan dilakukan oleh Pined Warehouse Perigee. Dalam pembuatan strategi kreatif tersebut tentunya harus disertai suatu

creative brief yang akan menjadi pedoman dalam pembuatan iklan nantinya. Beberapa pendekatan yang akan dipakai dalam tahap-tahap strategi kreatif dalam kegiatan periklanan Pined Wearhouse Perigee adalah sebagai berikut.

1). Permasalahan

Berisi tentang deskripsi permasalahan yang ada, kemudian apa yang harus diselesaikan dalam lingkup komunikasi periklanan. Permasalahan umum yang dihadapi Pined Wearhouse Perigee adalah keberadaan mereka yang justru sebagai minoritas, harga jual yang lumayan tinggi dan dengan target konsumen menengah keatas. Seperti yang diungkapkan oleh Ds. Faqih Triatmaja yang menjabat sebagai desainer grafis dan marketing dari Pined Wearhouse Perigee adalah sebagai berikut.

“Pined Wearhouse Perigee hadir sebagai sebuah konsep store atau toko yang ter-konsep. Hadir di Kota Solo untuk mengisi kekosongan. Karena di Solo sudah banyak *distro* maka dari itu kita hadir sebagai sebuah *concept store*. Problemnya yaitu hadir sebagai *brand* yang menawarkan pakaian yang sifatnya *limited edition* dan dengan harga yang dapat di bilang mahal untuk konsumen-konsumen di kota Solo jadi kita putuskan untuk menjaring *target audience* untuk kalangan menengah keatas. Karena kalo kita tetap memaksa untuk semua kalangan bisa menerima produk yang kita jual itu akan sulit kelihatannya, karena penilaian orang berbeda-beda. Tapi kalau dari awal sudah menentukan target market kita dari awal adalah konsumen tingkat menengah keatas, mereka juga kan menilai produk yang kita jual dengan cara yang berbeda juga. Karena pada dasarnya konsumen kita pasti udah tau tentang bagaimana produk yang kita jual, seperti apa produk yang kita jual, manfaatnya apa bagi mereka kalo mereka beli produk kita, pasti mereka udah mempunyai informasi yang cukup

tentang barang-barang yang akan mereka beli.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017)

2). Survey Khalayak

Berisi tentang pendapat khalayak tentang produk, perilaku konsumen, dan bagaimana sikap khalayak terhadap produk tersebut. Pined Wearhouse Perigee melakukan survey khalayak terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk mengubah konsep mereka menjadi toko yang berkonsep. Seperti yang diungkapkan oleh Ds. Faqih Triatmaja, bahwa keberadaan Pined Wearhouse Perigee hingga sekarang karena memang adanya permintaan dari target market yang ada.

“Pendapat khalayak tentang Pined Wearhouse Perigee sendiri tentunya kita berani spekulasi buka bisnis seperti ini karena memang ada *demand* (permintaan) dari *customer*. Karena kita lihat memang *demand*-nya tinggi akhirnya kita beranikan untuk menjalankan bisnis ini.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

“Dan untuk perilaku konsumen sendiri memang ada perbedaan sedikit karena ada beberapa persamaan target market dengan *distro*. Cuma untuk konsumen yang ada di Pined Wearhouse Perigee lebih banyak anak muda yang ingin cari ekspresi yang *cool*. *Cool* dalam arti memiliki sesuatu yang tidak biasa orang pakai. Kalau untuk perilaku konsumen untuk pembelian di toko mungkin sama dengan *distro*, kebanyakan mereka beli karena mereka pengen dan lagi butuh. Cuma kalau di Pined Wearhouse Perigee sendiri memang kebanyakan kita bikin setiap *brand* memiliki nilai masing-masing dan setiap *brand* itu punya masa *launching* produk. Disitu tempat yang kita manfaatin untuk *customer* kita cari produk baru, jadi ketika sebuah *brand launching* produk baru itu seperti titik dimana *customer* belanja. Poinnya disini adalah mayoritas *customer* kita beli karena mereka ikutin *brand* itu. Terus kalau untuk perilaku konsumen di Solo sendiri

itu masih standar, seperti kalau lagi ada *sale* pasti rame.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017)

“Untuk sikap khalayak terhadap produk Pined Wearhouse Perigee sendiri beberapa pendapat tentang khalayak produk dan perilaku konsumen itu mereka cenderung cari sesuatu yang beda, seperti respon mereka saat lihat Pined Wearhouse Perigee pasti suka karena jelas mereka adalah target market kita. Karena disini kita kan mengakomodir barang-barang yang ada di Jakarta atau Bandung yang orang-orang Solo biasanya cari, nah nanti mereka bisa cari barang-barang yang ada di *store* kita.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017)

3). Posisi *brand*

Posisi *brand* seperti apa yang diinginkan khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Pined Wearhouse Perigee lebih menonjolkan posisi *brand* mereka dengan cara yang unik, agar mereka memiliki ciri khas tersendiri, dan mencoba berbeda dengan toko-toko lain yang sudah ada ungkap Ds. Faqih Triatmaja.

“Kalau di Pined Wearhouse Perigee sendiri itu kita pengen *brand image* kita itu memiliki sesuatu yang beda. Dari segi produk kita sudah berbeda dari toko lain, *brand* yang ada di Pined Wearhouse Perigee tidak ada di *store* lain yang ada di Kota Solo. *Positioning* yang pertama dari segi barang, dan *positioning* kita udah beda dari yang lain. Dari segi promosi pun kita juga ambil *positioning* yang beda dari toko-toko yang ada di Solo. Di sini kita mecoba menghadirkan cara mengkomunikasikan hal yang berbeda dengan *store* lain. Kalo kita inginnya ke konsep store, konsep store itu kita bukan distro, bukan mall, bukan butik jadi emang kita konsep store kita fokus jadi sebuah *retail* pakain, *fashion retail* yang fokus untuk jual produk-produk yang berkuliats dan *brand* yang berkulaitas dengan setiap produk kita kurasi kita pilih jadi tidak semua *brand* bisa masuk di toko kita. Poin kita

adalah kurasi. Jadi entah mau bagaimana biarkan *customer* yang menilai yang pasti kita ada strategi jualan dan didukung dengan beberapa desain dan visual yang mendukung untuk mendapatkan *positioning* yang baik pada konsumen kita.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

4). Tujuan Komunikasi

Respon seperti apa yang diinginkan khalayak terhadap pesan yang ingin disampaikan. Tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh Pined Warehouse Perigee seperti yang diungkap oleh Ds. Faqih Triatmaja, yaitu ingin memberikan pesan kepada orang yang memang menjadi konsumen mereka bahwa mereka merupakan sebuah toko pakaian yang terkurasi merek-mereknya.

“Kalau respon seperti apa yang di inginkan tentunya kita ingin mendapatkan *brand image* yang bagus, cuma yang pasti dari dulu kita tekankan kita *fashion retail* yang terkurasi *brand-brandnya*. Jadi intinya pesan yang ingin kita sampaikan ke konsumen, kita ada sebagai pelengkap kebutuhan *fashion* kalian. Dari situ kalian sendiri bisa menilai seperti apa sih *brand-brand* yang kita jual di *store*. Kita tidak pernah memaksa semua orang atau semua masyarakat untuk bisa merespon pesan yang kita sampaikan, tapi poin utama kita yaitu menyampaikan informasi untuk orang orang yang memang jadi *customer* kita.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

5). Usulan

Ide agar bagaimana target market merespon pesan yang kita sampaikan. Sebagai pembeda dalam menyampaikan pesan di dalam iklan,

Pined Wearhouse Perigee berusaha menampilkan ide unik mereka dengan memberikan sebuah karakter pada setiap desain iklan yang mereka buat. Mulai dari komposisi desain mereka dan gaya periklanan yang mereka pilih seperti yang dijelaskan oleh Ds. Faqih Triatmaja.

“Untuk karakter nya sendiri kita lebih ke periklanan yang transformasi yang infomastif ada tetapi tidak semua, jadi kita lebih ke resonan, resonan itu lebih pakai emosi didalam desainnya untuk menggugah hasrat yang melihat iklan tersebut. Jadi gini aja, sekarang beberapa perbedaan desain Pined Wearhouse Perigee dengan desain yang dibuat *store-store* lain, kalau desain kita lebih bermain ke komposisi dan lebih main ke perasaan, sehingga ketika orang liat ada *feel*-nya dibanding kalau desain itu penuh tentunya orang agak susah untuk melihat dan memahami. Cuma, kalo di desain kita lebih pakai *feeling*, jadi orang sekali liat desain yang kita buat, tanpa lihat namanya pasti mereka udah tau kalo ini punya Pined Wearhouse Perigee.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

6). Media

Media apa yang akan dipilih dan kapan *deadline* iklan tersebut harus diselesaikan. Media yang dipilih Pined Wearhouse Perigee yaitu memang media *online*, dan untuk sekarang fokus media yang digunakan untuk promosi adalah media sosial Instagram, karena menurut Ds. Faqih Triatmaja Instagram sedang populer saat ini.

“*Basically* media kita di *online*, seperti *facebook*, *twitter* *instagram*. Untuk media memang dari awal kita fokusnya di media *online*. Sebenarnya semua media *online* yang ada pernah kita coba, dari jaman *facebook* kemudian ke *twitter*, *website* juga sudah kita coba cuma kembali lagi untuk *website* ternyata kapasitas *customer* kita yang ada

di Solo ternyata tidak terlalu bisa untuk jualan, akhirnya *website* kita *suspended* dan kalau ditanya untuk media saat ini lebih ke media sosial. Kebetulan ditahun 2016-2017 Instagram kan lagi naik-naiknya, jadi dari situ kita akhirnya memaksimalkan strategi promosi lewat instagram aja dulu, yang kedua mungkin baru ke *facebook*, jadi kalau ditanya prioritas desain iklan ya ke instagram dulu baru *facebook* dan baru *twitter*, kita tidak meninggalkan media sosial lain, tapi kita lebih memprioritaskan instagram sebagai media utama karena sedang *booming-booming*-nya. (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017)

7). Arah Kreatif

Arah kreatif adalah sebuah gaya penyampaian yang ingin digunakan. Dengan gaya penyampaian pesan yang khas, unik serta sesuai dengan targetnya, diharapkan target lebih merespon pesan sesuai yang kita harapkan. Pined Wearhouse Perigee memiliki selera desain yang unik dan khas, maka dari itu hal tersebut dijadikan sebagai salah satu arah kreatif yang mereka gunakan secara konsisten dalam kegiatan promosinya, seperti yang diungkap oleh Ds. Faqih Triatmaja berikut ini.

“Intinya adalah pesan yang ingin disampaikan ke *customer* kita pengen sesuatu yang beda dan dari situ juga kita ingin menghasilkan sesuatu dan cara komunikasi yang berbeda. Untuk gaya desain mungkin nanti bisa dijelaskan lebih spesifik lagi dibagian pembahasan lain, dan untuk gaya promosi kita seperti tidak melulu jualan tapi kita juga ada proses edukasi untuk *customer* lewat poster yang kita buat disetiap momen-momen tertentu seperti ketika Hari Raya Idul Fitri, Idul Adha, Hari Kemerdekaan, Hari Natal, Tahun Baru, dan lain-lain. Kita tidak mungkin bisa menciptakan atau menjual barang yang mahal ketika kita tidak bisa membuat visual yang mahal juga, maksudnya itu satu sama lain saling melengkapi. Kalau di tanya masalah gaya

promsoi yang pasti kita jualan kita punya USP dan kita punya karakter. Hingga akhirnya kita punya sisi keren yang berbeda yang bisa dibeli sama *customer* kita.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

b. Kegiatan Pemasaran Produk Pined Warehouse Perigee.

Membuat sebuah iklan yang tepat kepada sasaran membutuhkan beberapa peranan proses kreatif yang menyertainya. Keputusan pengambilan pesan merupakan salah satu kunci yang berperan penting dalam sebuah iklan. Pembentukan pesan tentang suatu produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merek sebagai pengembangan konsep sebuah produk. Pesan iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, dan iklan yang dibuat harus memiliki keunikan tersendiri agar memiliki efek dalam benak sasaran iklan yang akan dituju. Tentunya sebelum menentukan seperti apa iklan akan dibuat Pined Warehouse Perigee sudah memiliki hal-hal yang mendasar seperti target pasar yang akan dituju, kesan seperti apa yang ingin ditinggalkan dalam benak sasaran iklan, pendekatan yang akan digunakan dalam menyampaikan iklan tersebut, serta beberapa strategi kreatif seperti apa yang akan digunakan dalam mengeksekusi iklan yang akan dibuat.

Proses kreatif dalam pembuatan iklan di Pined Warehouse Perigee memiliki satu ciri khas, yaitu dengan memberikan kesan transformatif pada setiap iklan yang dibuat, dan dengan ke unikan tata letak yang tidak dimiliki oleh toko lain. Dan diantaranya adalah sebagai berikut :

1). Jenis iklan yang digunakan

Pined Wearhouse Perigee mengambil beberapa jenis iklan yang tergolong dalam kriterianya saat membuat iklan, yaitu iklan informatif, iklan persuasif, dan iklan penambah nilai.

(a). Iklan Informatif

Tujuan dari iklan informatif ialah menginformasikan segala sesuatu yang berhubungan dengan produk / jasa yang sedang diiklankan. Iklan informatif merupakan salah satu jenis iklan yang digunakan oleh Pined Wearhouse Perigee karena tanpa menginformasikan apapun dalam iklan, tujuan dalam beriklan tidak akan tercapai dengan sempurna. Adanya iklan informatif dapat memberikan beberapa informasi pada konsumen mengenai adanya produk baru yang masuk ke dalam toko Pined Wearhouse Perigee, perubahan harga ataupun acara yang diadakan, menjelaskan perubahan harga yang terjadi, menjelaskan berbagai pelayanan yang tersedia, membangun citra sebuah produk, mengurangi kecemasan pembeli dengan informasi yang kurang lengkap, dan dapat membangun citra perusahaan itu sendiri.

(b). Iklan Persuasif

Jenis iklan persuasif merupakan iklan yang harus digunakan dalam setiap iklan yang menawarkan sebuah produk atau jasa. Tanpa

menimbulkan kesan yang persuasif dalam benak pembaca, maka tujuan dari berjualan tidak dapat berjalan dengan lancar. Pined Warehouse Perigee menggunakan iklan yang bersifat persuasif bertujuan untuk mengajak para target pasar yang dituju agar tertarik dengan produk dan promo-promo yang sedang berlangsung.

(c). Iklan Penambah Nilai

Menambah nilai sebuah merek pada persepsi konsumen tentunya dibutuhkan sebuah inovasi, kualitas yang sepadan, dan penguatan persepsi terhadap konsumen. Karena iklan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius, dan dapat bersaing dalam persaingan dengan produk-produk lain yang sejenis. Pined Warehouse Perigee juga menggunakan jenis iklan ini karena *brand image* yang dibentuk adalah untuk menguatkan persepsi konsumen terhadap barang-barang yang dijual di dalam tokonya memiliki kualitas menengah keatas dengan di jajarkan oleh merek-merek ternama lainnya. Bagi para penggemar dunia fashion *brand* tersebut memang sudah memiliki daya ingat baik dalam benak konsumen yang akan dituju, inovasi yang selalu dilakukan memberikan dampak yang baik entah bagi pemilik merk ataupun toko-toko retail yang ikut serta dalam menjual produk tersebut.

2). Pesan yang akan digunakan dalam iklan

Jenis pesan yang akan digunakan dalam setiap iklan Pined Wearhouse Perigee merupakan pesan yang memiliki kesan provokatif, yaitu pesan tersebut cenderung memiliki kalimat ajakan atau kalimat pembujuk bagi pembacanya. Penyampaian pesan yang akan digunakan juga menggunakan gaya yang selalu berubah dan inovatif dalam setiap edisinya.

3). *Creative Brief* Pined Wearhouse Perigee

Sebelum membuat desain untuk sebuah iklan, Pined Wearhouse Perigee memiliki pertemuan rutin yang diadakan oleh seluruh karyawan dengan pemilik perusahaan tersebut. Pertemuan tersebut setidaknya dilakukan setiap hari senin dalam setiap minggu jam empat sore (Wawancara Ds. Faqih : 13 Juni 2017). Dalam pertemuan tersebut setidaknya salah satu membahas tentang brief yang harus dikerjakan oleh desainer grafis Pined Wearhouse Perigee. Isi dari creative brief yang di intruksikan oleh CEO Pined Wearhouse Perigee bermacam-macam, tergantung dari kebutuhan ataupun *next event* yang akan Pined Wearhouse Perigee laksanakan.

4). Proses Desain Pined Wearhouse Perigee

Ketika sebuah proses desain akan dilakukan, maka *creative brief* dari desain yang akan dibuat sudah dikantongi oleh desainer grafis yang akan mengerjakannya. Dalam desain yang dibuat oleh Pined Wearhouse Perigee, creative brief yang diberikan bermacam-macam. Seperti contoh dalam waktu dekat adalah Hari Raya Idul Fitri. Maka CEO dari Pined Wearhouse Perigee

memberikan sebuah brief kepada desainer grafis Pined Wearhouse Perigee untuk membuat sebuah iklan yang berisi konten tentang ucapan selamat bagi hari peringatan tersebut, seperti yang diungkap oleh Ds. Faqih Triatmaja.

“ Tergantung *brief* yang didapatkan apa, kalau tentang peringatan hari raya, ditentukan dulu untuk pesannya akan seperti apa, *ambient* nya seperti apa. Dalam proses desain sendiri dari awal sampai sekarang Pined Wearhouse Perigee tidak pernah pakai proses sketsa. Jadi desain langsung dibuat secara digital, ketika desain sudah jadi diajukan ke CEO kalau revisi langsung revisi tapi kalau sudah cocok tinggal menunggu tanggal untuk publikasi iklan tersebut. Beda lagi kalau untuk poster iklan untuk *event* atau promosi, diusahakan setiap iklan harus memiliki sebuah kata-kata yang provokatif, dan memiliki *tagline* sendiri.” (Wawancara Ds. Faqih : 13 Juni 2017).

Pined Wearhouse Perigee cenderung menggunakan desainer grafis yang dimiliki oleh perusahaannya dalam membuat iklan yang digunakan baik dalam kegiatan promosi, acara atau hanya sekedar untuk di unggah dalam media sosialnya. Karena biasanya sebuah perusahaan menggunakan agensi periklanan untuk membuat iklannya agar terkesan lebih menarik dan memberikannya kepada yang ahli dalam hal periklanan. Alasan Pined Wearhouse Perigee sejak dahulu menggunakan desainer grafis pribadi yaitu dianggap lebih efisien dan lebih praktis, baik dalam hal penyampaian informasi, lebih bisa mengkondisikan tentang pengenalan produk yang akan dibuat, karena lebih menguasai tentang merek yang akan di iklankan, dapat memberikan instruksi sesuai yang di inginkan dan sesuai dengan selera yang di inginkan, yang paling penting dalam hal ini yaitu setiap desain yang

dikeluarkan oleh Pined Wearhouse Perigee memiliki gaya desain yang khas yang tidak dimiliki oleh orang lain dan memiliki karakter desain tersendiri.

Kegiatan periklanan merupakan salah satu bentuk kegiatan yang dapat mempengaruhi *audience* atau anggota masyarakat. Maka, dalam kegiatan beriklan yang dilakukan oleh Pined Wearhouse Perigee tidak dilakukan dengan sembarangan. Berdasarkan hasil yang diperoleh ketika melakukan wawancara dengan Ds. Faqih Triatmaja mengatakan bahwa, proses pembuatan iklan yang dilakukan Pined Wearhouse Perigee memang sangatlah terkonsep dengan baik, dan iklan tersebut dibuat menjadi iklan yang efektif dan bersifat persuasif. Dari hal tersebut, dapat dilihat apabila kegiatan periklanan yang dilakukan oleh Pined Wearhouse Perigee memiliki sebuah ciri khas dan *style* tersendiri dalam menyampaikan pesan kepada konsumen mereka.

“Jadi untuk iklan yang efektif di Pined Wearhouse Perigee sendiri yang pertama untuk tujuan beriklan kita yang pasti memang kebanyakan iklan yang dibuat adalah poster. Untuk poster sendiri kita buat isi poster itu bersifat informatif tapi dengan cara yang transformatif. Transformatif itu artinya kita memang jualan tapi tidak melulu jualan juga. Semisal, setiap kita bikin iklan itu kita gunakan untuk menginformasikan beberapa info yang memang harus disampaikan ke konsumen, misalnya kalo kita lagi ada diskon atau lagi cari pegawai baru, dan yang sering kita lakuin itu kaya sekedar pengingat ke momen-momen tertentu seperti misal waktu Idul Fitri, Idul Adha, peringatan hari-hari besar, dan masih banyak lagi, itu pasti kita upload posternya di Instagram.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017)

Berdasarkan tujuan periklanan yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan mempromosikan produknya, dapat diketahui apabila Pined

Wearhouse Perigee memiliki gaya tersendiri dalam menyampaikan informasi kepada konsumennya. Analisis kali ini diyakini bahwa pesan-pesan yang Pined Wearhouse Perigee coba untuk disampaikan kepada target pasar mereka dengan gaya yang mereka miliki dapat menjadi sebuah terobosan baru untuk membuat kegiatan beriklan mereka lebih bervariasi dan tidak membosankan, karena mereka telah memegang suatu ciri khas yang mereka pegang sebagai pedoman mereka dalam membuat sebuah iklan.

Sebuah strategi kreatif memang harus dirancang secara kreatif, dengan menggali segala sesuatu dibalik fakta dan menyusunnya ke arah gagasan kreatif yang mampu menciptakan penjualan. Strategi kreatif bukan semata-mata proses logika, tetapi juga menyangkut seni. Tujuan pokok dalam perencanaan kreatif periklanan adalah mencapai tujuan melalui iklan yang dibuat. Pembuatan sebuah iklan yang efektif tentu harus diiringi dengan perencanaan *brief* yang matang, keuntungan dari perencanaan yang dilakukan sebelum membuat iklan ialah.

1. Aktivitas-aktivitas akan teratur yang ditujukan kearah pencapaian sasaran.
2. Memberikan hasil yang optimal.
3. Memberikan landasan bagi evaluasi dan pengawasan.

Berikut ini merupakan strategi iklan yang efektif Pined Wearhouse Perigee sesuai yang diungkapkan oleh Ds. Faqih Triatmaja, menjawab pertanyaan sebagai berikut.

1. *What* : Apa tujuannya ?

Tujuan periklanan Pined Wearhouse Perigee tentunya untuk memberi tahu kepada para konsumennya bahwa kehadirannya di kota Solo merupakan suatu hal yang dinanti-nantikan oleh para pecinta *fashion* yang mengikuti akan perkembangannya gaya atau mode berpakaian. Di sini Pined Wearhouse Perigee selalu berusaha membawa sesuatu yang baru untuk diperkenalkan di kota Solo. Selain untuk memberikan informasi seputar *brand image* mereka, Pined Wearhouse Perigee juga menjadikan tujuan beriklan mereka sebagai sarana pemberi informasi kepada para konsumen apabila mereka sedang mengadakan acara diskon akhir tahun, membuka lowongan pegawai baru dan beberapa acara-acara yang dapat dijadikan sebagai pengingat. Seperti contohnya pada saat Hari Raya Idul Fitri serta hari-hari besar lainnya.

2. *Who* : Siapa yang akan dijangkau?

Dalam iklan yang dibuat oleh Pined Wearhouse Perigee tentunya orang-orang yang akan dijangkau adalah para *nitizen*. Jadi, untuk siapa saja para pengguna media sosial, dan siapapun itu yang hidup di dalam dunia *online*, tetapi untuk lebih spesifiknya lagi kepada siapakah iklan ini ditujukan tentunya kepada target market Pined Wearhouse Perigee dengan kisaran umur 17-35 tahun.

“ Pada kenyataannya sekarang banyak banget orang yang sudah berumur tetapi mereka masih punya jiwa muda dan masih banyak juga

yang belanja di toko gitu. Dan, tidak jarang juga mereka tau dari *online*, ada juga yang tau dari anaknya serta untuk kelas konsumen kita ada di kalangan B+ - A.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017)

3. *When* : Kapan iklan itu dipasang ?

Ketepatan waktu dalam meluncurkan sebuah iklan menyangkut biasanya di iringi kehadiran suatu acara penting. Misalnya saat acara diskon akhir tahun, ataupun ada sebuah produk baru yang masuk dalam toko Pined Warehouse Perigee dan perlu pengenalan kepada konsumen agar konsumen tahu bahwa barang tersebut sudah bisa di dapatkan.

“ Ketika iklan itu dipasang saat ada momentum tertentu seperti yang dijelaskan tadi dan tentunya saat kita mengadakan diskon. Pined Warehouse Perigee biasanya memiliki 4 *event sale* dan untuk setiap tahun. Selanjutnya, kita kalau *upload* itu pasti pas hari raya atau hari-hari besar. Hal seperti itu kita lakuin bahwa kita tidak sekedar mengharapkan penjualan aja, jadi kita ada timbal balik nya juga ke masyarakat.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

4. *Where* : Dimana iklan dipasang?

Pined Warehouse Perigee memang memfokuskan untuk pemasangan iklan yang mereka buat hanya di media sosial yang mereka miliki. Tapi pada saat ini hanya media sosial Instagram yang mereka fokuskan untuk *memposting* iklan-iklan mereka, karena menurut pengamatan mereka instagram sedang naik daunnya. Pined Warehouse Perigee menggunakan akun media sosial instagram dengan *username* @pinedperigee.

“ Fokus kita memang di media online, jadi memang kebanyakan kita promosi di *online* entah itu di *line official* kita sendiri, dan instagram

itu pasti karena kayanya instagram lagi dalam masa jayanya akhir tahun ini. Beberapa juga untuk *offline* kita jarang sih, biasanya kalau *offline* kita buat *voucher*. Kita akuin kita jarang buat brosur kalau memang kita lagi ikut sebuah acara atau pameran.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

5. *Why* : Kenapa harus demikian ?

Pined Wearhouse Perigee memang memiliki cara sendiri untuk menyampaikan pesan mereka kepada konsumennya. Melalui ciri khas yang dimiliki, secara tidak langsung konsumen dapat mengingat dengan mudah gaya Pined Wearhouse Perigee dalam menyampaikan iklannya. Hal tersebut dilakukan karena Pined Wearhouse Perigee berusaha memiliki hal yang dapat di jadikan sebagai pembeda dengan toko-toko lainnya.

“Kenapa kita buat iklan kita seperti ini, karena itu salah satu cara buat cerita ke konsumen kita karena sebuah merek juga butuh cerita. Tanpa adanya cerita kita tidak akan di ingat konsumen, menurut aku sih gitu.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

6. *How* : Bagaimana bentuk iklan?

Bentuk iklan yang dibuat oleh Pined Wearhouse Perigee sendiri juga merupakan salah satu poin yang dapat digunakan untuk memudahkan konsumen mengingat ciri khas yang dimiliki. Iklan yang biasa dibuat oleh Pined Wearhouse Perigee umumnya berbentuk poster yang berbentuk persegi menyesuaikan dengan bentuk unggahan yang ada di instagram.

“Kita biasanya membuat dalam bentuk poster, bikin *issue* juga. Kalau secara visual standar, yang penting kita menampilkan ciri khas kita.

Untuk bentuk poster kita biasanya lebih main ke emosi para pembaca, jadi setiap poster kita buat sebisa mungkin ada ide unik di dalamnya dan tentu ada USP nya, serta ada unsur provokatif. Karena kalo tidak ada unsur provokatifnya kita pasti akan tenggelam sama iklan yang lainnya.” (Wawancara Ds. Faqih : 18 April 2017).

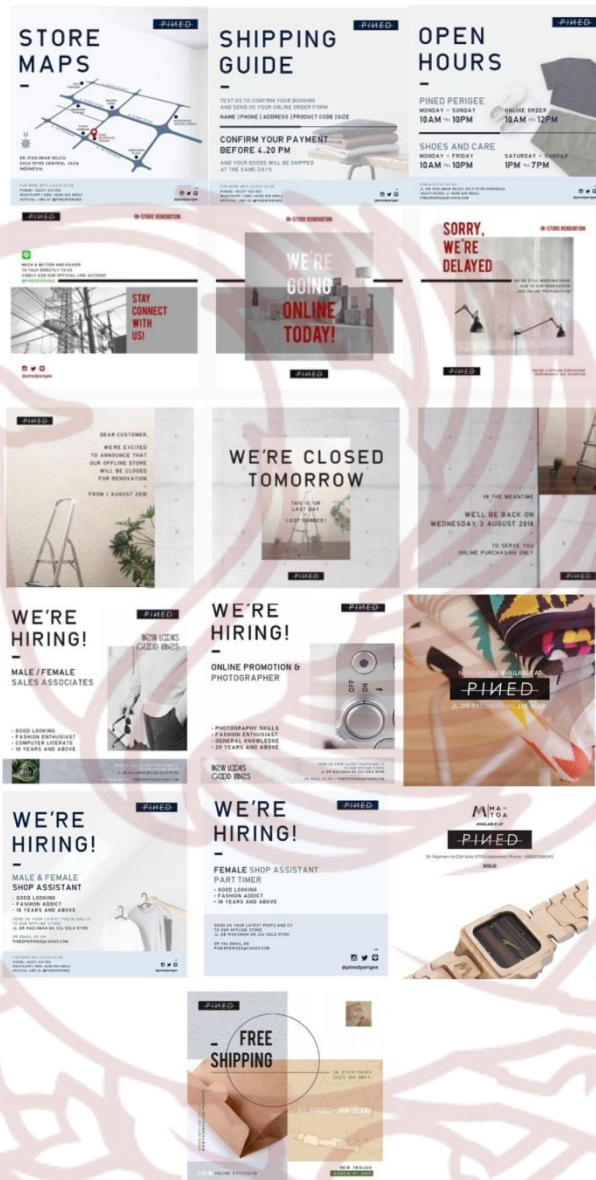
c. Konsep Desain Periklanan Pined Wearhouse Perigee di Media Sosial Instagram.

Sebuah konsep desain yang akan digunakan dalam suatu media promosi merupakan salah satu hal penting karena konsep desain yang memiliki sebuah ciri khas akan menjadi identitas atau citra produk agar mudah di ingat oleh lapisan masyarakat. Menjual suatu produk yang berkualitas apabila tidak diimbangi dengan sebuah perencanaan dan konsep visual yang matang akan membuat sebuah produk terasa tidak mendapatkan sebuah kesan eksklusifnya. Merancang sebuah iklan yang digunakan untuk kegiatan promosi memerlukan sebuah desain grafis serta hasil visual yang dapat mencuri perhatian target pasar ataupun masyarakat terhadap produk-produk yang akan ditawarkan. Untuk mengetahui seperti apakah konsep desain yang diambil Pined Wearhouse Perigee secara detail dan keberhasilan konsep tersebut, maka perlu ditinjau dari elemen-elemen desain grafis sesuai dengan beberapa teori yang digunakan untuk menjadi landasan dalam mengungkapkan unsur desain dalam poster Pined Waerhouse Perigee yang meliputi logo, ilustrasi, tipografi, *layout*, dan warna.

1). Poster

. Poster merupakan salah satu media digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam kegiatan promosinya. Melalui poster-poster tersebut Pined Wearhouse Perigee dapat memberikan informasi kepada konsumen melalui media sosial instagramnya mengenai adanya produk terbaru, promo-promo diskon serta acara yang sedang atau akan di selenggarakan oleh pihak Pined Wearhouse Perigee. Poster adalah salah satu bagian seni grafis yang memiliki gaya, aliran, maupun trend tersendiri yang tidak lepas dari tingkatan penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman. Gaya desain merupakan hal wajib yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan, karena hal tersebut bisa menjadi sebuah identitas atau karakter yang ingin ditunjukkan kepada para konsumennya. Penonjolan sebuah karakter desain yang konsisten dapat dijadikan sebuah ciri khas sebagai pembeda dengan gaya iklan-iklan yang lain. Gaya desain akan selalu berkembang pada setiap zamannya, tapi alangkah lebih baiknya untuk tetap mempertahankan apa yang sudah menjadi karakter dan ciri khas yang ada, karena perkembangan sebuah gaya desain yang sudah digunakan sebagai penanda ciri khas tetaplah harus berkembang sesuai dengan zaman yang berlaku tanpa menghilangkan karakter asli dari desain tersebut. Karena karakter tersebut berlaku sebagai pembeda sehingga konsumen dapat mengidentifikasi iklan dengan mudah.

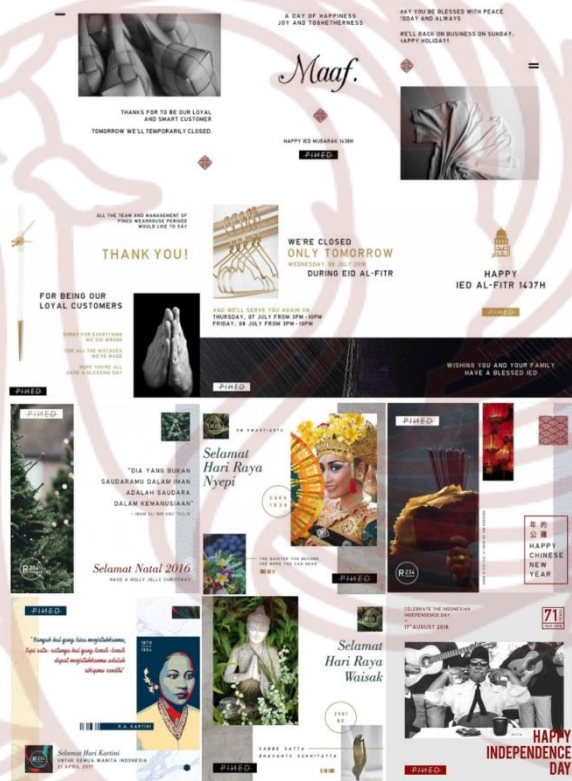
Berikut ini merupakan contoh-contoh poster yang digunakan Pined Wearhouse Perigee untuk kegiatan promosinya melalui media yang mereka pilih yaitu media sosial Instagram.



Gambar 13. Berbagai Macam Poster Pined Wearhouse Perigee Berisi Tentang Berbagai Informasi.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Berbagai macam poster Pined Wearhouse Perigee diatas merupakan contoh poster ketika memberikan sebuah informasi kepada konsumennya melalui media sosial Instagram. Ada yang memberikan informasi tentang jam operasional

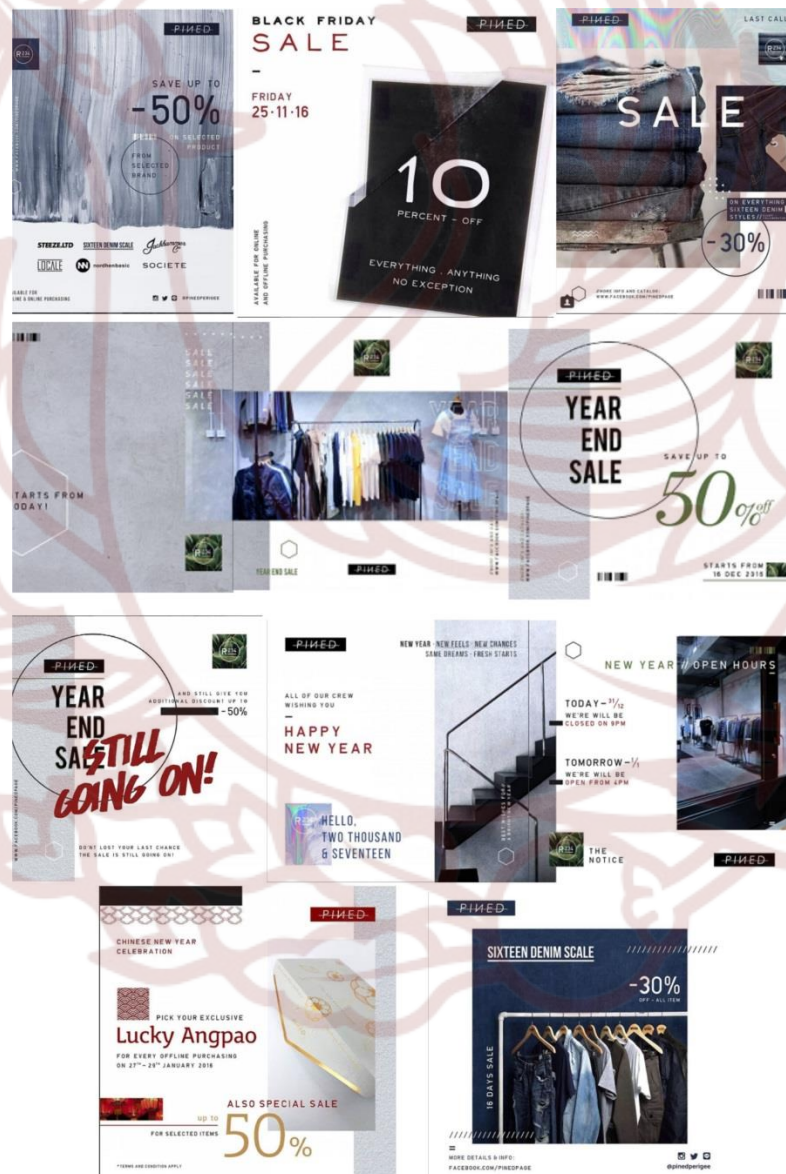
toko, informasi ketika membutuhkan karyawan baru atau membuka lowongan pekerjaan, menyampaikan informasi ketika ada merek dan produk baru yang ada ditoko, dan lain sebagainya.



Gambar 14. Berbagai Macam Poster Pined Wearhouse Perigee Berisi Ucapan Hari Besar Tertentu.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Kemudian berbagai macam poster Pined Wearhouse Perigee diatas merupakan contoh poster ketika memberikan sebuah pengingat atau membantu mengingatkan kepada para konsumennya yang ada di media sosial instagram bahwa sedang memperingat hari besar tertentu, seperti Hari Raya Nyepi, Hari Raya Waisak, Tahun Baru Imlek, Hari Kartini, Hari Kemerdekaan, Hari Raya Idul Fitri, dan Hari Natal.

Selanjutnya merupakan contoh poster Pined Wearhous Perigee ketika memberikan informasi kepada konsumennya melalui media sosial Instagram ketika sedang menyelenggarakan acara diskon. Baik promo diskon untuk merek tertentu, ataupun diskon untuk memperingati hari besar tertentu.



Gambar 15. Berbagai Macam Poster Pined Wearhouse Perigee Berisi Tentang Berbagai Informasi.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Jadi, penggunaan media promosi melalui poster yang digunakan Pined Wearhouse Perigee memiliki gaya dan aliran tersendiri untuk konsep desain yang digunakan. Konsep poster yang dibuat selalu disesuaikan dengan gaya, *trend* yang sedang digemari oleh target pasar mereka.

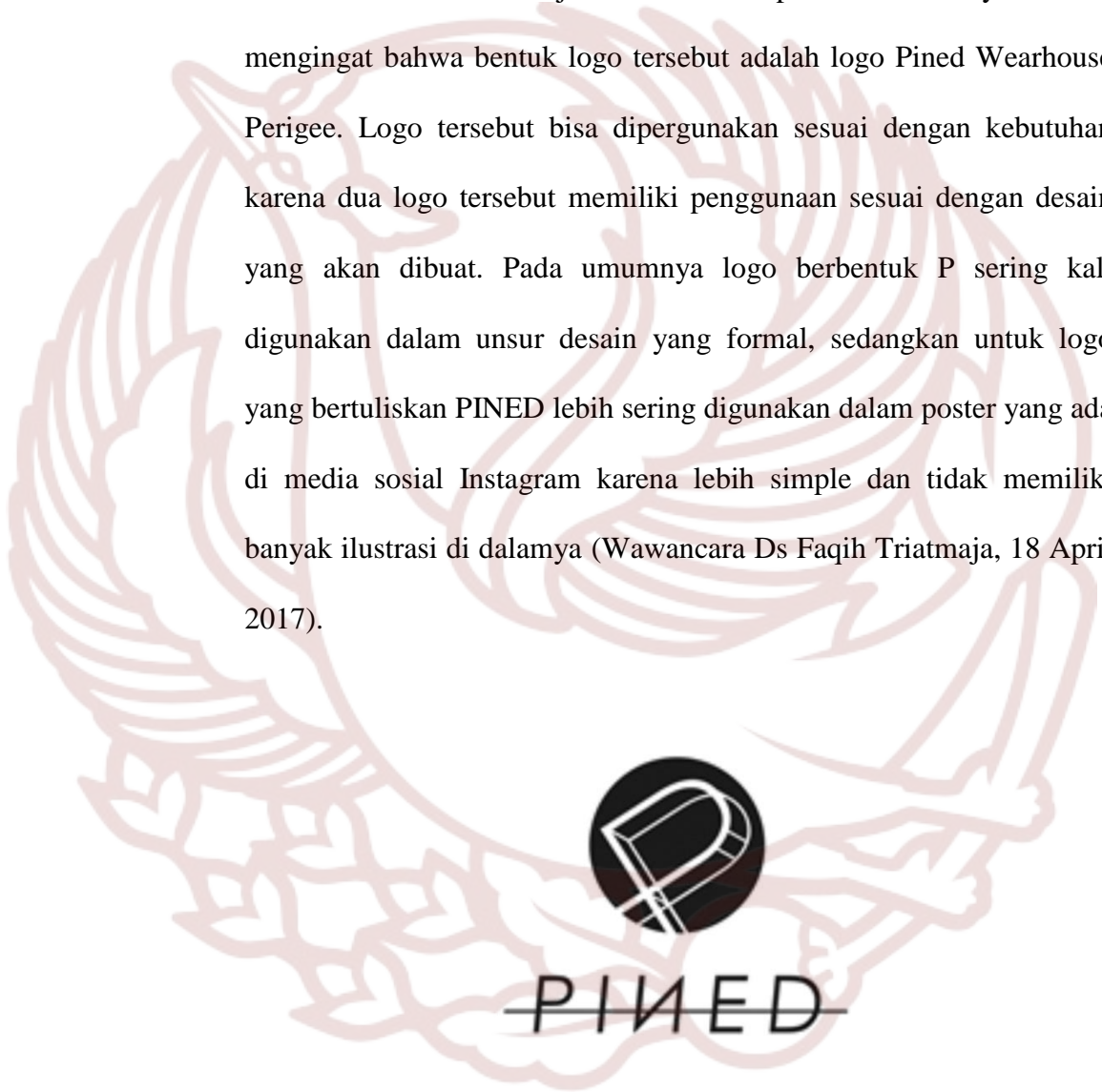
d. Elemen dan Unsur yang digunakan dalam Media Desain Promosi Poster Pined Wearhouse Perigee.

1). Logo

Logo merupakan salah satu identitas penting yang harus dicantumkan pada media promosi yang akan digunakan. Hal tersebut berguna sebagai sebuah pengembangan suatu merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merk yang menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekedar oportunis (mudah berpindah ke merek yang lain) (Ari, 2015:128). Beberapa ciri logo yang baik menurut David E. Carter (dalam Adi Kusrianto, 2007) antara lain, merupakan jenis logo yang *simple* atau sederhana karena mudah ditangkap, serta *legible* atau memiliki keterbacaan yang cukup tinggi meski diaplikasikan dalam berbagai ukuran yang berbeda-beda.

a). *Simple*

Berbentuk huruf P sebagai *initial letter logo* dan hanya menggunakan satu bentuk huruf bertujuan untuk mempermudah khalayak untuk mengingat bahwa bentuk logo tersebut adalah logo Pined Warehouse Perigee. Logo tersebut bisa dipergunakan sesuai dengan kebutuhan karena dua logo tersebut memiliki penggunaan sesuai dengan desain yang akan dibuat. Pada umumnya logo berbentuk P sering kali digunakan dalam unsur desain yang formal, sedangkan untuk logo yang bertuliskan PINED lebih sering digunakan dalam poster yang ada di media sosial Instagram karena lebih simple dan tidak memiliki banyak ilustrasi di dalamnya (Wawancara Ds Faqih Triatmaja, 18 April 2017).





Gambar 16. Logo Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Ds. Faqih Triatmaja, 2017)

b). *Legible*

Logo Pined Wearhouse Perigee memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran media yang berbeda-beda. Pembesaran logo melalui skala tersebut berlaku sampai tak terhingga, sedangkan pengecilan logo berlaku sampai dengan ukuran minimal absolut tinggi 1cm untuk menjamin keterbacaan logo (Wawancara Ds Faqih Triatmaja, 18 April 2017).



Gambar 17. Contoh Keterbacaan Logo Pined Wearhouse Perigee Dalam Skala
(Sumber : Ds. Faqih Triatmaja,2017)

2). Ilustrasi atau Foto

Penggunaan Ilustrasi atau foto dalam sebuah desain merupakan hal yang paling sering dijumpai. Tentunya ilustrasi atau foto yang digunakan haruslah selaras dengan tema dan isi pesan yang ada di dalam poster tersebut. Berikut ini merupakan contoh dari poster Pined Wearhouse Perigee yang menggunakan ilustrasi atau foto beserta penjelasannya :



Gambar 18. Poster Pined Wearhouse Perigee Ketika Memberikan Ucapan Hari Besar Tertentu.
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

No	Ilustrasi atau Foto	Penjelasan
1		<p>Ilustrasi atau foto yang digunakan ketika mengucapkan Tahun Baru Imlek, yang merupakan perayaan terpenting bagi orang Tionghoa. Foto dupa dipilih karena dupa merupakan salah satu material yang digunakan saat melangsungkan upacara keagamaan bagi yang menggunakan sesuai dengan tradisi kaum tionghoa. Kemudian, foto gambar potongan lampion dipilih sebagai visual kedua karena Tahun Baru Imlek identik dengan adanya lampion yang memiliki simbol kebahagiaan dan harapan dan warna merah.</p>

2		<p>Ilustrasi atau foto yang digunakan ketika mengucapkan Hari Raya Nyepi yang merupakan hari raya umat hindu. Pemilihan foto gadis dengan kostum Tari Legong, yang merupakan salah satu tari adat Bali yang paling populer. Karena peringatan Hari Raya Nyepi mayoritas dilakukan oleh masyarakat Bali. Kemudian foto gambar kedua adalah gambar potongan sesaji yang merupakan kelengkapan saat umat hindu hendak berdoa dan biasanya akan diletakan di pura.</p>
3		<p>Ilustrasi atau foto yang digunakan ketika mengucapkan Hari Raya Waisak yang merupakan hari suci agama Buddha. Penggunaan gambar visual arca dipilih karena arca tersebut adalah pangeran Siddharta Gautama yang merupakan lambing dalam agama Buddha. Kemudian foto kedua merupakan gambar potongan tangan karena gambar tersebut merupakan salah satu gerakan tangan dari patung Siddharta Gautama yang</p>

		menunjuk arah utara dengan arti : Dhyani Buddha Amoghasidhi dengan Abhaya-Mudra (a= meniadakan, bhaya=bahaya). Arca Buddha dengan mudra/sikap telapak tangan menghadap ke depan, maksudnya adalah meniadakan bahaya atau menolak bahaya.
--	--	--

Tabel 1. Makna Ilustrasi Atau Foto Pada Poster Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Ilustrasi atau foto merupakan sebuah satu kesatuan yang dapat mendukung suatu bentuk visual memiliki kesan yang lebih menarik. Menurut (Kusrianto, 2007:140) ilustrasi adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual. Jadi, ilustrasi atau foto yang digunakan dalam setiap poster Pined Wearhouse Perigee selalu menyesuaikan dengan tema poster yang akan diangkat. Hal ini ditunjukkan melalui pemilihan ilustrasi dan foto yang terlihat pada desain poster di atas membuat desain lebih menarik untuk dilihat, serta penambahan visual yang sesuai akan membantu desain lebih berbicara dan memudahkan klayak untuk memahami isi pesan dan lebih menegaskan isi pesan.

3). Tipografi

Sebuah visual yang baik tentunya tidak lepas dari tipografi yang mendukung agar desain tersebut tampak lebih seimbang dan dinamis apabila dipandang dan dibaca. Tipografi merupakan pemilihan dan pengaturan tata

letak yang harmonis sehingga mengandung maksud tertentu dari huruf yang ditampilkan (divisualisasikan) dalam berbagai media. Berikut ini merupakan contoh tipografi yang digunakan Pined Wearhouse Perigee pada setiap desain posternya :



Gambar 19. Poster Pined Wearhouse Perigee
Ketika Menginformasikan Tentang Informasi Toko dan Membuka Lowongan Pekerjaan.
(Sumber : Instagram @pinedperigee, 2017)

Pemilihan tipografi yang digunakan oleh Pined Wearhouse Perigee dalam poster nya adalah jenis huruf *Sans Serif* yang dianggap huruf ini memiliki bentuk yang sederhana, *modern* serta tingkat keterbacaan yang jelas.

(Wawancara Ds. Faqih Triatmaja, 18 April 2017) seperti penampakan pada gambar yang diberi tanda lingkaran warna merah. Hal itu juga berlaku untuk pemilihan teks dari isi pesan yang juga menggunakan huruf *sans serif* seperti contoh berikut ini :



Gambar 20. Isi Pesan Dari Poster Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Huruf *sans serif* (huruf tak berkait) adalah bentuk huruf yang tidak memiliki kait, bertangkai tebal, sederhana dan mudah dibaca. Kesan yang ditimbulkan oleh huruf jenis ini adalah *modern*, kontemporer, kurang formal, lebih hangat, bersahabat, dan efisien. Sehingga pemilihan huruf *sans serif* dalam setiap poster Pined Wearhouse Perigee dianggap lebih memudahkan pembaca karena bentuknya yang bersahabat dalam arti mudah terbaca

sehingga menjadi lebih efisien dan *modern* dalam arti dapat diaplikasikan dalam periode waktu yang lama sesuai dengan perkembangan zaman.

4). *Layout*

Layout merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah desain visual media promosi, karena *layout* memiliki fungsi untuk mengatur tata letak gambar, foto, tipografi serta materi-materi lain yang dapat menunjang visual poster tersebut. *Layout* berkaitan dengan pengaturan tipografi dan visual pada permukaan dua dimensi agar seluruh informasi dapat dibaca, jelas dan menarik. *Layout* juga merupakan pengatur elemen-elemen pada sebuah desain, hingga membentuk suatu rancangan yang diharapkan.

“Penataan *layout* pada desain-desain yang dibuat akan selalu sama, dalam arti pedoman bentuknya akan selalu seperti itu. Hanya saja proses kreatifitas dan inovasi selalu kita lakukan tetapi tetap menggunakan pedoman yang ada. Hal tersebut kita gunakan sebagai penanda ciri khas yang kita miliki, yaitu dari segi penataan *layout* yang sudah ditentukan” (Wawancara Ds. Faqih Triatmaja, 13 Juni 2017).

Salah satu prinsip dasar dalam penyusunan sebuah *layout* ialah keseimbangan/*balance* yang merupakan pembagian berat yang merata pada suatu bidang *layout*. Berikut ini merupakan beberapa tampilan poster Pined Warehouse Perigee yang menonjolkan prinsip keseimbangan disetiap desainnya :



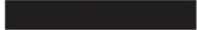
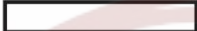


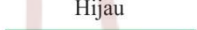
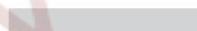
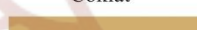
Gambar 21. Keseimbangan *Layout* Pada Poster Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Instagram @pinedperigee,2017)

Pined Wearhouse Perigee cenderung menggunakan prinsip dasar *layout* keseimbangan, pembagian berat yang merata bukan berarti seluruh bidang harus dipenuhi dengan elemen, tetapi lebih menghasilkan kesan seimbang dengan menggunakan elemen-elemen yang dibutuhkan dan

meletakkannya pada tempat yang tepat. Tidak hanya pengaruh letak, tetapi juga ukuran, arah warna, dan atribut pendukung lainnya, dan termasuk dalam kategori keseimbangan yang simetris (*symmetrical balance*) dengan dua sumbu yaitu vertikal dan horizontal. Karena dapat memberikan kesan formal dan kokoh. Dalam berbagai poster Pined Wearhouse Perigee pembagian elemen-elemen grafis selalu seimbang antara kanan, kiri, atas, dan bawah mengingat bahwa bentuk poster Pined Wearhouse Perigee selalu berbentuk sebuah persegi, sehingga prinsip tersebut selalu dijadikan sebagai pedoman dalam setiap proses desain poster yang akan dikerjakan.

e. Warna

Biasanya *audience* akan lebih tertarik apabila warna yang disuguhkan sesuai dengan kriteria produk atau citra *image* dari perusahaan tersebut. Karena penerapan warna dalam media komunikasi beragam tempatnya, pemilihan warna juga harus disesuaikan dengan isi pesan yang ingin disampaikan karena warna memiliki arti tersendiri baik dalam rasa psikologis, dan sebagai daya tarik dalam sebuah desain. Berikut ini merupakan macam-macam warna yang digunakan Pined Wearhouse Perigee dalam desain-desain posternya.

No	Warna	Lambang
1	Hitam 	Memiliki sifat menekan, dan gelap. Memiliki lambang menakutkan, misterius, kehancuran, kesalahan.
2	Putih 	Memiliki sifat positif, bersih, cemerlang, dan ringan. Memiliki lambang perdamaian, kesucian, kepolosan, dan kesopanan.
3	Merah 	Memiliki sifat agresif, merangsang, menarik. Memiliki lambang berani, bahaya, jantan, kuat, perselisihan, semangat.
4	Biru 	Memiliki sifat dingin dan damai. Memiliki lambang harapan, kesepian, keakraban, dan kebersamaan.
5	Hijau 	Memiliki sifat pasif, istirahat, tenang, segar. Memiliki lambang kepercayaan, keabadian, kesegaran, muda, mentah.
6	Abu-abu 	Melambangkan intelek, futuristik, modis, kesenduan (Kusrianto, 2009:47).
7	Coklat 	Memiliki respon yang mampu menimbulkan kenyamanan pada <i>audience</i> (Kusrianto, 2009:47).

Tabel 2. Macam-Macam Warna dan Sifat Warna Yang Digunakan Oleh Pined Wearhouse Perigee
(Sumber : Pita Dianputri,2017)

Pined Wearhouse Perigee cenderung menggunakan warna-warna yang bersifat solid atau tajam dan warna yang *soft* (Wawancara Ds. Faqih Triatmaja, 18 April 2017). Seperti warna-warna solid antara lain, hitam yang memiliki sifat menekankan, biru yang memiliki sifat damai, keakraban dan kebersamaan, merah yang memiliki sifat menarik, berani, kuat dan semangat,

dan hijau yang memiliki sifat tenang, kesegaran dan keabadian. Dan warna-warna *soft* seperti warna putih yang memiliki sifat positif, cemerlang, dan kesopanan, abu-abu memiliki sifat modis dan intelek, serta warna coklat yang memiliki sifat menimbulkan kenyamanan pada pembaca. Maka, pemilihan warna dalam sebuah konsep desain juga mempengaruhi kesan akhir yang dihasilkan oleh desain tersebut, apakah kesan tersebut akan sesuai dengan konsep desain yang sudah menjadi pedoman awal atau tidak. Warna merupakan faktor penting dalam sebuah desain karena merupakan kunci utama dalam tampilan komunikasi.

e. Pemanfaatan Media Sosial Instagram yang Digunakan Pined Warehouse Perigee Sebagai Media Beriklan.

Setelah menganalisis seperti apakah strategi kreatif yang digunakan Pined Warehouse Perigee dalam membuat iklannya, kini pembahasan akan beralih ke media yang dipilih Pined Warehouse Perigee dalam kegiatan periklanannya, dimana media yang dipilih adalah media *online* atau media sosial Instagram.

Strategi pemilihan media merupakan salah satu taktik dalam sebuah usaha untuk menciptakan suatu keberhasilan dalam kegiatan periklanannya. Pemilihan media yang tepat sesuai dengan kebutuhan perusahaan akan memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk mengenalkan produknya dan

memudahkan target pasar mereka untuk mendapatkan informasi produk tersebut karena sesuai dengan ruang lingkup yang ada. Dewasa ini perkembangan media beriklan memang sangat pesat dan bermacam-macam bentuknya. Dimulai dari media luar ruangan hingga yang paling menonjol saat ini yaitu media sosial. Kehadiran media sosial bagi sebuah perusahaan memanglah sangat membantu, di samping perkembangannya yang sangat pesat dan semakin hari semakin banyak fitur yang mendukung bagi para pengusaha yang ingin mengiklankan usaha atau produknya melalui media *online*.

Melihat perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan menjadi salah satu media periklanan serta didukung dengan perkembangan *nitizen* yang mulai gencar bermain media sosial membuat hal ini semakin membuktikan bahwa eksistensi iklan dalam media sosial dapat memberikan umpan balik sesuai dengan yang diharapkan apabila didukung dengan strategi perencanaan yang matang. Penggunaan media elektronik seperti internet yang dilakukan Pined Warehouse Perigee dalam kegiatan pemasaran memang bukan kali pertama, karena hampir semua media sosial pernah digunakan Pined Warehouse Perigee dalam kegiatan beriklannya seperti *Facebook*, *Twitter*, *Website*, *Line Official* dan yang paling terbaru dan saat ini sedang digunakan Pined Warehouse Perigee dalam kegiatan beriklannya ialah media sosial Instagram.

Pined Wearhouse Perigee memilih media sosial Instagram sebagai salah satu media yang dimanfaatkan dalam kegiatan promosi karena memang dari awal Pined Wearhouse Perigee sudah merencanakan untuk fokus media promosi mereka adalah media *online*. Dalam pemilihan media promosi tentunya Pined Wearhouse Perigee sudah menyusun strategi serta agenda yang harus dimiliki dalam pemilihan media promosinya. Berikut ini merupakan penjelasan tentang apa saja yang di agendakan Pined Wearhouse Perigee dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi sesuai dengan teori dari Rama Kertamukti (2014:167).

1). Konsumen / *Target Market*

Tentunya sebelum Pined Wearhouse Perigee menentukan Instagram sebagai salah satu media promosi yang akan digunakan, pihak Pined Wearhouse Perigee sudah tahu bagaimanakah respon khalayak nantinya. Target konsumen Pined Wearhouse Perigee yang pasti adalah anak muda dengan rentang usia 17-35 tahun. Pined Wearhouse Perigee ini memilih Instagram karena dalam dunia Instagram sendiri seperti memiliki kelas antara pengguna satu dengan pengguna lainnya, hal tersebut diketahui bahwa setiap pengguna rata-rata menunjukkan gaya hingga gaya hidup yang mereka anggap dapat menjadi sebuah karakter diri mereka melalui masing-masing akun instagram pribadinya. Hal tersebut dapat dijadikan pedoman bahwa menjangkau konsumen melalui instagram bukanlah hal yang cukup sulit karena, karena antara

pengguna satu dan pengguna lain akan terlihat perbedaannya melalui unggahan-unggahan instagram mereka. Dari sinilah Pined Wearhouse Perigee merasa bahwa hal ini dapat dimanfaatkan untuk menjaring konsumen mereka, karena sifat media sosial merupakan media yang luas dan dapat dijangkau oleh siapa saja dan Pined Wearhouse Perigee sudah membentuk *brand image* sedemikian rupa, selanjutnya ialah keputusan konsumen untuk menentukan apakah Pined Wearhouse Perigee ini sesuai dengan gaya mereka atau tidak. Apabila mereka merasa sesuai dengan Pined Wearhouse Perigee secara otomatis akan menjadi konsumen dari Pined Wearhouse Perigee.

2). Efektivitas Media dalam Menyampaikan Pesan

Waktu ke waktu konsumen semakin menjadi orang yang mudah mencari dan mendapatkan informasi, di mana segala produk yang diinginkan dapat diketahui dengan cepat. Kemudahan yang disuguhkan oleh media sosial ialah mampu menghilangkan jarak dan waktu yang ada. Kebutuhan informasi langsung dapat diakses dengan cepat dan memudahkan seseorang untuk berbagi dan mendapatkan informasi secara instan, bahkan untuk membeli sebuah produkpun juga semakin mudah karena semakin banyak portal-portal yang menjadi penyedia jasa menjual produk *online* dengan bermacam-macam barang yang sesuai dengan kebutuhan.

Fasilitas yang ditawarkan oleh media sosial khususnya instagram menjadi sebuah lahan baru yang efektif untuk melakukan kegiatan beriklan dan promosi. Dengan adanya kemampuan penyebaran berita, jumlah teman yang bisa diakses oleh seluruh pengguna internet dimana saja dan kapan saja serta tidak ada batasan usia membuat media sosial instagram sebagai salah satu media yang efektif digunakan dalam kegiatan promosi. Apalagi semakin hari instagram semakin memperbarui *fitur-fitur* nya yang semakin mumpuni untuk kegiatan bisnis.

Media sosial memberikan kelebihan lain selain membagikan informasi secara cepat juga dapat mengumpulkan sebuah massa. Walaupun tidak dapat diprediksi massa di daerah mana saja tetapi jumlah massa yang besar juga dapat memberikan sebuah kekuatan bagi tersebarnya sebuah informasi.

3). Kompetisi di Pasar Terhadap Produk

Kompetisi di pasar terhadap produk serupa memang menjadi sebuah masalah umum yang dihadapi para pengusaha dengan jenis produk yang sama, ialah pakain. Tidak hanya satu dua bahkan bisa hingga ribuan penjual yang menjual produk pakaian, tetapi kembali lagi bahwa setiap merek akan memiliki keunggulan masing-masing dalam penilaian konsumennya. Pined Wearhouse Perigee membentuk citra merek dengan sangat matang, dan berusaha menjadi pembeda dengan

penjual lainnya. Peran Pined Wearhouse Perigee memanglah sebuah retail toko baju, dimana penjual produk yang asli pasti mungkin juga bersaing melakukan sebuah kegiatan beriklan dalam media yang sama yaitu Instagram. Kerena Pined Wearhouse Perigee merupakan satu-satunya retail toko baju yang ada di Kota Solo kompetisi yang dianggap hanyalah kompetisi produk pada wilayah Solo dan sekitarnya. Pined Wearhouse Perigee memiliki peran menjembatani konsumen di area Solo dan sekitarnya yang ingin membeli produk baju dimana hanya Pined Wearhouse Perigee yang menyediakan barang tersebut di kota Solo. Tetapi juga tetapi juga tidak menutup kemungkinan untuk konsumen di luar Solo membeli produk melalui Pined Wearhouse Perigee dikarenakan mungkin persediaan dari brand asli sudah habis terjual dan di Pined Wearhouse Perigee masih tersedia.

4). *Budget/Cost*

Media sosial memanglah memiliki kelebihan yang sangat banyak dan dapat dibilang sangat menguntungkan bagi beberapa pembisnis baru yang dapat dikatakan minim biaya dalam kegiatan promosinya, kerena adanya media sosial mereka dapat mempromosikan mereka tanpa mengeluarkan biaya dan untuk menjadi sebuah pemilik akun pun hanya cukup dengan mendaftar saja.

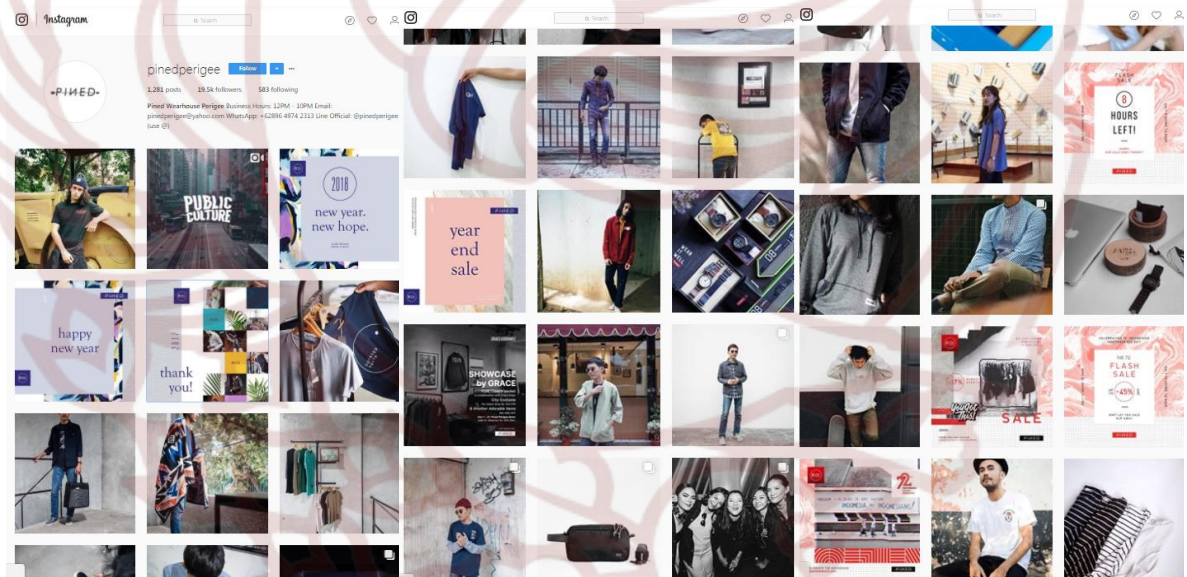
Pined Wearhouse Perigee memilih media sosial instagram sebagai media yang dimanfaatkan dalam kegiatan promosi karena memang fokus promosi mereka adalah *online* dan yang kedua karena sudah pasti dengan biaya yang rendah. Tetapi dengan keadaan biaya yang rendah tersebut tidak membuat Pined Wearhouse Perigee menjadi sebuah perusahaan yang meminimalkan dana dalam kegiatan promosi. Karena banyaknya biaya yang dikeluarkan setiap bulan tidak pasti untuk kegiatan promosi mengingat media utama yang dipilih untuk kegiatan promosi hanya melalui media sosial. Tetapi penggunaan media dengan cara optimal, tetap diiringi dengan visual mereka yang berkelas. Dapat dilihat apabila foto, poster, dan iklan yang diunggah Pined Wearhouse Perigee dalam media sosial dapat menunjukkan bahwa visual yang diangkat memang memiliki nilai yang tinggi. (Wawancara Ds. Faqih Triatmaja 13 Juni 2017).

5). Fleksibilitas Media

Media sosial dianggap sebagai media yang fleksibel karena dapat digunakan dengan mudah, oleh siapa saja yang memiliki *smartphone* dan memiliki layanan data internet. Media yang bisa di pegang lebih dari satu orang dan hal tersebut menjadi kelebihan lain karena apabila orang yang bersangkutan tidak dapat mengelola media sosial instagram dapat di limpahkan kepada orang lain yang mungkin masih dalam satu tim kerja. Dapat diakses dimana saja selama ada data

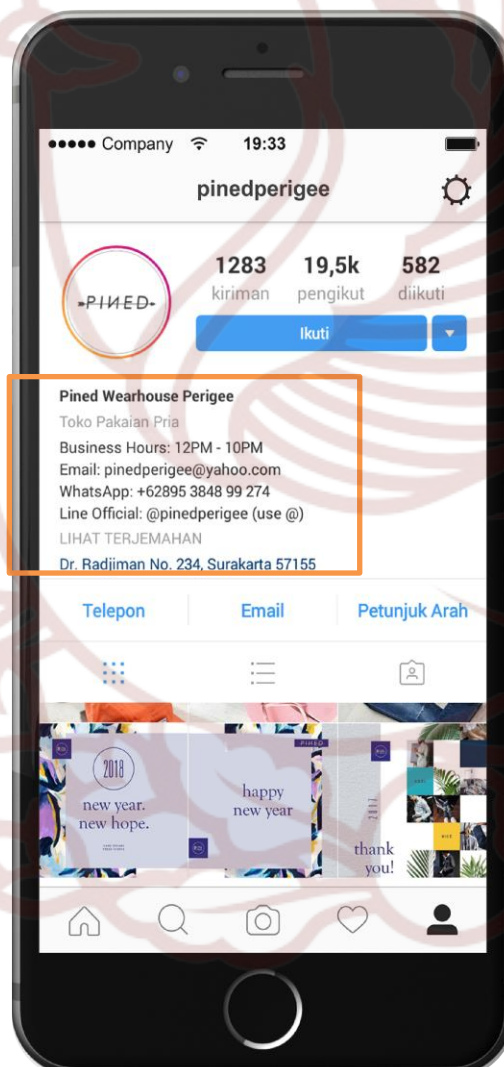
internet, tidak terbatasnya audiens dan tidak terpaunya waktu di manapun kapanpun menjadi kelebihan seluruh media sosial pada umumnya.

Berikut ini merupakan tampilan Instagram Pined Wearhouse Perigee dengan *username* @pinedperigee, yang berisi tentang unggahan-unggahan berupa foto dari merek produk yang dijual di toko, dan ada beberapa unggahan tentang poster-poster dengan bermacam-macam informasi.



Gambar 22. Tampilan Media Sosial Instagram Ketika Diakses Melalui Komputer
(Sumber : Instagram @pinedperigee , 2018)

Tampilan Instagram Pined Wearhouse Perigee ketika diakses melalui *handphone*, di foto tersebut terlihat Pined Wearhouse Perigee memberikan kejelasan informasi mengenai alamat toko, jam operasional toko, dan kontak yang dapat dihubungi.



Gambar 23. Tampilan Media Sosial Instagram Ketika Diakses Melalui *Handphone*
(Sumber : Instagram @pinedperigee , 2018)

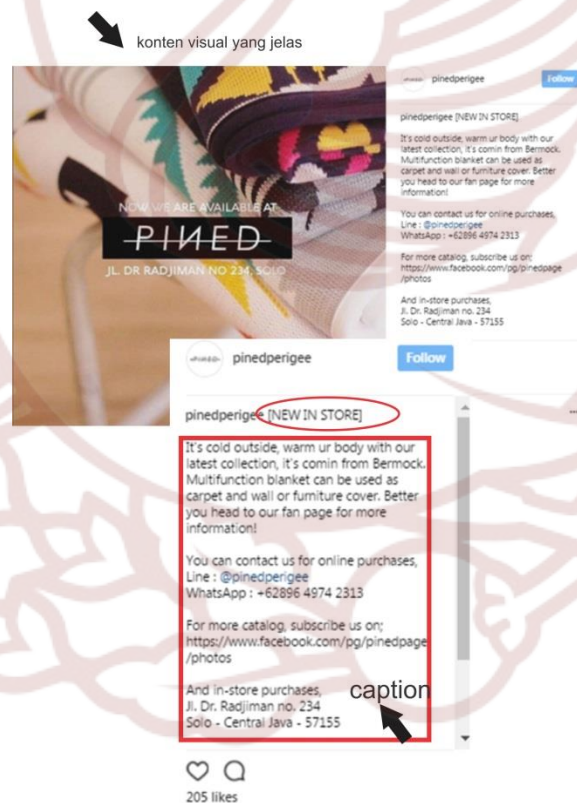
Berikut ini merupakan tampilan poster Pined Wearhouse Perigee ketika memberikan sebuah informasi kepada konsumennya yang menggunakan media sosial instagram. Isi pesan dari poster tersebut menjelaskan tentang adanya promo spesial yang hadir di Bulan Mei khusus dari Merek TIMEX dengan menawarkan potongan harga sebesar 15%, dan caption dari foto tersebut menjelaskan bahwa promo tersebut bisa diperoleh dengan cara membeli produk tersebut baik melalui *online* dengan menghubungi kontak yang sudah diantumkan ataupun datang langsung ke toko Pined Wearhouse Perigee.



Gambar 24. Pined Wearhouse Perigee Ketika Memberikan Informasi *Sale* Produk Timex Di Media Sosial Instagramnya.

(Sumber : Instagram @pinedperigee , 2017)

Selanjutnya juga merupakan tampilan poster Pined Wearhouse Perigee ketika memberikan sebuah informasi kepada konsumennya yang menggunakan media sosial instagram. Isi pesan dari poster tersebut menjelaskan tentang adanya merek dan produk baru yang hadir di toko Pined Wearhouse Perigee. Konten visual yang diberikan dalam poster tersebut ialah potongan tampilan produk dari merek baru tersebut dan bagian tengah Pined Wearhouse Perigee menekankan bahwa produk ini sudah bisa di toko. Serta isi *caption* yang bersifat membujuk berisi tentang fungsi dan kegunaan dari produk tersebut.



Gambar 25. Pined Wearhouse Perigee Ketika Mempublikasikan Poster Tentang Adanya Produk Baru Yang Tersedia Di Store Melalui Akun Instagramnya.
(Sumber : Instagram @pinedperigee , 2017)

Pined Warehouse Perigee memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosinya karena media sosial sendiri memiliki sifat yang efektif dan fleksibel, dan berbagai kelebihan lainnya. Pined Warehouse Perigee memiliki beberapa jadwal untuk setiap unggahan-unggahan yang ada di media sosial Instagramnya, secara rutin setiap hari paling tidak admin instagram yang berlaku juga sebagai *copywriter* mengunggah tiga bahan baik foto ataupun poster tergantung dengan situasi. Untuk unggahan tersebut juga memperhatikan beberapa waktu yang dianggap efektif, antaranya jam 12 siang, 4 sore, dan 6 malam (Wawancara Ds. Faqih Triatmaja, 13 Juni 2017). Dalam menyampaikan infomasinya Pined Warehouse Perigee selalu menggunakan *caption* yang jelas serta di dukung dengan poster visual yang berisi konten infomasi yang lebih detail guna menambah keyakinan konsumen saat membaca dan melihat iklan tersebut.

Pembuatan *caption* juga diberikan kepada orang yang memang ahli dalam bidangnya seperti *copywriter*. Karena seroang *copywriter* dianggap bisa memilih mana kalimat yang menarik perhatian *audience* dalam menyampaikan sebuah isi pesan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Maka untuk admin instagram dan *copywriter* dilakukan oleh satu orang agar pekerjaan menjadi lebih efisien (Wawancara Ds. Faqih Triatmaja, 13 Juni 2017). Adanya media sosial instagram dianggap sebagai salah satu alternatif bagi sebuah bidang usaha untuk menjadikannya sebuah media yang dapat membantu kegiatan promosi.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pined Wearhouse Perigee merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* (mode atau gaya berpakaian) dan merupakan satu-satunya *fashion retail* (toko retail baju) yang ada di Kota Solo dengan sasaran target pasar menengah keatas. Pendekatan kreatif yang dipakai Pined Wearhouse Perigee dalam perancangan strategi kreatif periklanan untuk kegiatan promosinya yaitu, melalui jenis iklan informatif, iklan penambah nilai, dan iklan persuasif tetapi juga menggugah emosi bagi pelihat iklan melalui teks, gambar maupun ilustrasi yang bersifat provokatif.

Membuat sebuah strategi kreatif untuk iklan tentunya harus disertai suatu *creative brief* yang akan menjadi pedoman dalam pembuatan iklan tersebut. Pined Wearhouse Perigee telah menganalisis beberapa tahapan yang harus diperhatikan dan dijadikan pertimbangan dalam konsep yang akan mereka ambil, antara lain sebagai berikut. (1) Permasalahan : Pined Wearhouse Perigee hadir sebagai sebuah toko yang terkonsep dan justru hadir sebagai toko yang menawarkan pakaian dengan sifat terbatas (*limited edition*) dengan harga yang lebih mahal dan target market kelas menengah keatas. (2) Survey Khalayak : Memiliki beberapa persamaan dengan target

market dengan toko-toko lain. Namun, untuk Pined Wearhouse Perigee seperti memberi spesifikasi tersendiri layaknya anak muda yang ingin punya gaya sendiri dengan kalangan usia 17-35 tahun. (3) Posisi Brand : Ingin dipandang berbeda dengan toko-toko baju lain yang ada di kota Solo karena Pined Wearhouse Perigee sudah beda dari segi barang, segi harga, dan target pasar mereka. Sehingga dianggap memiliki sisi unik yang memang bisa dibeli. (4) Tujuan Komunikasi : Hadir sebagai toko yang terkonsep atau toko retail baju yang terkurasi merek-mereknya, dan sebagai pelengkap gaya pakaian terkini bagi kaum pecinta mode di kota Solo. (5) Media : Fokus media memang menggunakan media *online*, dan media sosial Instagram menjadi media yang dipilih untuk kegiatan promosinya. (6) Arah Kreatif : Pesan dalam iklan yang ingin disampaikan kepada konsumennya selalu memiliki sesuatu yang berbeda. Disisi lain Pined Wearhouse Perigee juga berjualan dan mempromosikan produk yang ada di tokonya, tapi disisi lain Pined Wearhouse Perigee juga menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana edukasi untuk customernya. Seperti contoh memberikan pengingat ketika sedang memperingati hari besar dan mengunggah poster tersebut di media sosial Instagram @pinedperigee.

Analisis yang dilakukan oleh Pined Wearhouse Perigee menghasilkan sebuah konsep yang dapat digunakan sebagai pedoman untuk konsep beriklan yang akan mereka buat. Konsep desain yang digunakan dalam media promosinya yaitu konsep *modern* dan *simple*. *Modern* yang artinya selalu menyesuaikan dengan *trend* yang tidak bisa lepas dari gaya hidup dan perkembangan zaman. *Simple*, dalam arti banyak berbagai

elemen desain yang digunakan didalam posternya mengandung unsur-unsur penting tetapi disampaikan dengan cara yang sederhana tanpa mengurangi kesan dari pesan yang ingin disampaikan, seperti (1) logo yang *simple*, mudah di ingat dan memiliki tingkat keterbacaan yang jelas, (2) penggunaan ilustrasi atau foto yang sesuai dengan tema poster dengan tujuan untuk membantu desain lebih berbicara dan membuat desain lebih menarik dilihat, (3) pemilihan tipografi jenis *sans serif* yang memiliki bentuk huruf sederhana, efisien karena memiliki tingkat keterbacaan yang jelas sehingga bersahabat ketika dipandang oleh pembaca, (4) memiliki pedoman penataan *layout* yang konsisten yaitu prinsip *layout* keseimbangan dengan tujuan sebagai penanda ciri khas yang dimiliki, (5) serta cenderung menggunakan warna-warna yang bersifat *solid* dan *soft* karena pemilihan warna akan mempengaruhi kesan akhir yang dihasilkan oleh desain tersebut.

Pemilihan media sosial instagram yang menjadi fokus media *online* promosi Pined Wearhouse Perigee karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang sangat populer akhir-akhir ini dikalangan remaja, memiliki ke efektifitasan dalam menyampaikan sebuah pesan mengingat kemampuan media sosial yang dapat dijangkau dimana saja dan bisa mengumpulkan massa yang tidak terhitung banyaknya, dan tentunya tidak membutuhkan banyak biaya. Tetapi dengan keadaan biaya yang minimum juga tidak membuat Pined Wearhouse Perigee menjadi sebuah perusahaan yang meminimalkan dana dalam kegiatan promosi. Pined Wearhouse Perigee berusaha untuk mengoptimalkan penggunaan media tersebut yang diiringi

dengan visual yang berkelas, karena tanpa visual yang sepadan dengan *brand image* yang diusung, Pined Wearhouse Perigee juga tidak bisa membuat kesan barang yang harganya mahal dan memiliki sifat membatasi persediannya.

B. Saran

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu dapat mengupas tuntas seperti apakah komparasi terhadap dua *fashion retail* yang serupa apabila dilihat dari sisi promosi yang mereka lakukan. Karena hampir semua toko yang menjual produk apapun itu memiliki media sosial Instagram sebagai salah satu media untuk berinteraksi dengan konsumen mereka, dan Pined Wearhouse Perigee merupakan pelopor *fashion retail* dengan standar menengah keatas. Tidak menutup kemungkinan sedikit banyak beberapa *fashion retail* yang baru bisa meniru gaya Pined Wearhouse Perigee dalam berpromosi. Hal itu dibuktikan melalui kesuksesan Pined Wearhouse Perigee dapat terus bertahan hingga sekarang.

Atau disarankan untuk mengungkap apakah *concept store* yang dipakai Pined Wearhouse Perigee sudah sesuai dengan konsep beriklan mereka disertai dengan tata letak visual dan *display-display* produk dan segi *packaging* dari Pined Wearhouse Perigee. Apakah hal tersebut merupakan suatu kesatuan dengan konsep periklanan mereka atau mereka memiliki konsep lain yang tidak ada dalam konsep periklanan yang mereka gunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhamd Rifqi Septiawan. 2015. *Strategi Pemasaran Buku dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Founder @Tausiyahku_)*. Tugas Akhir Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Ari Nurrohman. 2015. *Studi Komparasi Desain Poster Dalam Strategi Promosi Rown Division Dan Pined Wearhouse Perigee Sebagai Fashion Store di Kota Solo*. Tugas Akhir Skripsi Universitas Sahid, Surakarta.
- Basnendar Herry Prilosadoso. 2007. *Strategi Kreatif Sebagai Urat Nadi Periklanan*. Surakarta : ISI Surakarta.
- Brogan, Chris. 2010. *Social Media 101 : Tactics and Tips to Develop Your Business Online*. John Wiley & Sons.
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington, Linkage.
- Danton, Sihombing. (2001). *Tipografi Dalam Desain Grafis*. Jakarta: Gramedia
- Daryanto. 2010. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ds Faqih Tri Atmaja. 2013. *Perancangan Media Promosi Fashion Retail Pined Wearhouse Perigee Melalui Desain Komunikasi Visual*. Laporan Tugas Akhir Kekaryaannya Universitas Sebelas Maret. Fakultas Sastra dan Seni Rupa.
- Fandy, Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

- Funch, S. 2014. *Social Media a Critical Introduction*. Los Angles: SAGE Publications, Ltd.
- Handriyotopo. 2007. *Pencitraan Budaya Media Televisi Terhadap Penikmatnya*. Surakarta : ISI Surakarta
2014. *Tipografi Dekoratif Kawung Floral Regular*. Surakarta : ISI Surakarta
- HB Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- M. Suyanto. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi Offset
- Pujiyanto.(2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Elex Gramedia.
- Rakhmat, Supriyono.2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.
- Rama Kertamukti. 2014. *Strategi Kreatif dan Periklanan*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Rulli Nasrulah. 2016. *Media Sosial (Prespektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi)*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media

Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Shirky, C. 2008. *Here Comes Everybody*. London: Penguin.

Suriato, Rustan. 2014. *Layout Dasar dan Penerapan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Taufik, Murtono. 2014. *Penguatan Citra Merek Batik Dengan Tipografi Vernacular*.

2016. *Identitas Lokal dan Global Dalam Iklan*. Surakarta : ISI Surakarta.

Van Djick, J. 2013. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*.

Oxford, UK: Oxford University Press

Zein Mufarrih. 2015. *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Buku

Litera Yogyakarta

WAWANCARA

Narasumber Wawancara : Ds. Faqih Triatmaja, 26 tahun. Marketing dan Desainer

Grafis Pined Wearhouse Perigee. (tanggal 18 April 2017, pukul 22.00, dan tanggal 13 Juni 2017, pukul 21.00)

WEBSITE

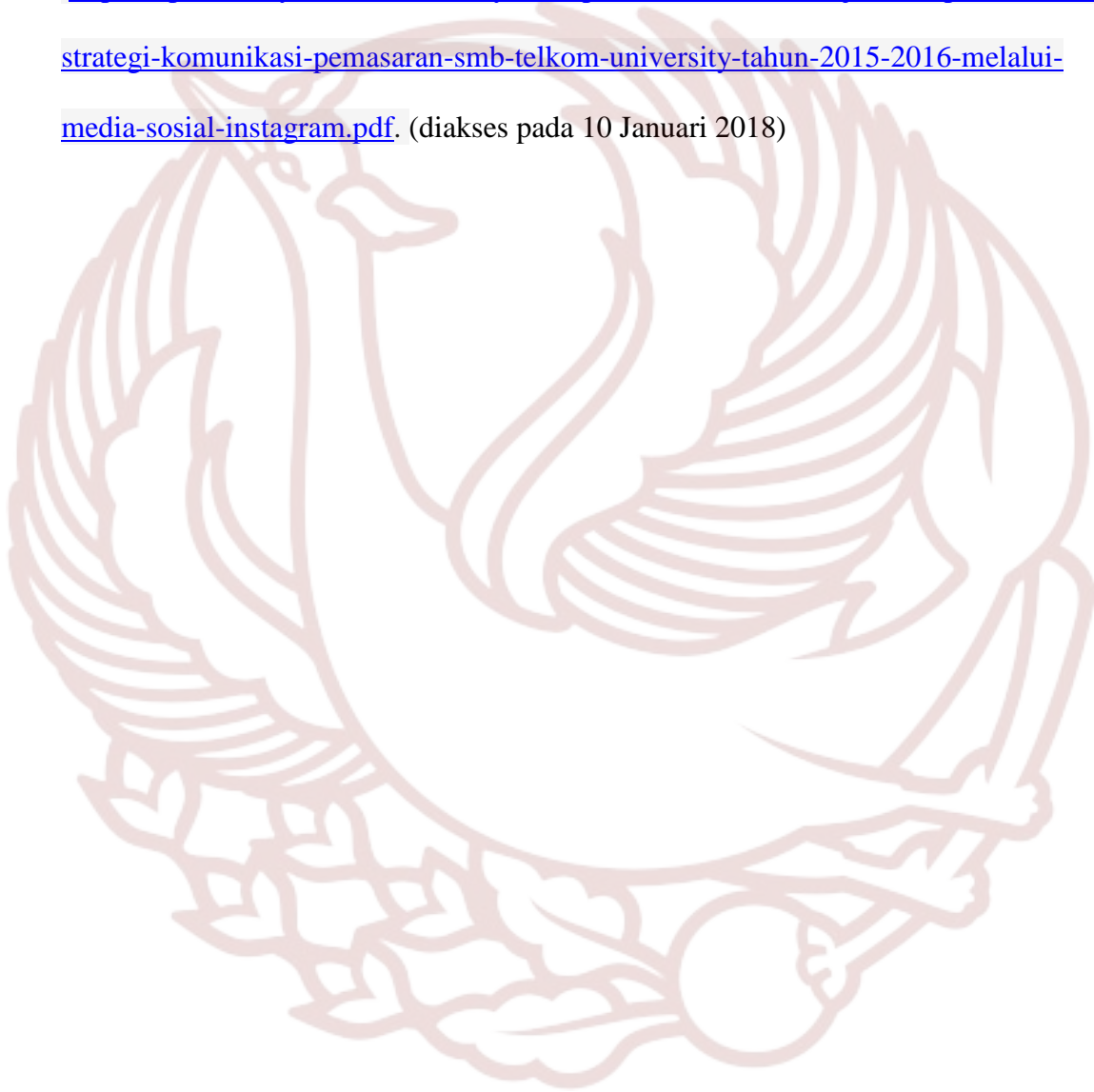
<http://drusminto.blogspot.co.id/2011/06/pengertian-media-visual.html> (diakses pada 23 Desember 2016)

<https://dailysocial.id/post/apa-itu-instagram> (diakses pada 19 April 2017)

<http://publikasi.dinus.ac.id/index.php/dian/article/view/6/5> (diakses pada tanggal 3 Maret 2017)

[http://tekno.kompas.com/read/2016/02/15/20080017/Anak.Muda.Tinggalkan.Facebo
ok.dan.Twitter.Kenapa](http://tekno.kompas.com/read/2016/02/15/20080017/Anak.Muda.Tinggalkan.Facebo
ok.dan.Twitter.Kenapa). (diakses pada 19 April 2017)

[https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107354/jurnal_eproc/analisis-
strategi-komunikasi-pemasaran-smb-telkom-university-tahun-2015-2016-melalui-
media-sosial-instagram.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/107354/jurnal_eproc/analisis-
strategi-komunikasi-pemasaran-smb-telkom-university-tahun-2015-2016-melalui-
media-sosial-instagram.pdf). (diakses pada 10 Januari 2018)



LAMPIRAN

Proses Wawancara ke-1

Narasumber :

Nama : Ds. Faqih Triatmaja

Pekerjaan : Desainer Grafis dan Marketing Pined Wearhouse Perigee

Tempat wawancara : Kantor Desainer Pined Wearhouse Perigee

Tanggal : 18 April 2017

Waktu : 22.00 WIB

Penulis

Penulis : seperti apakah deskripsi dari pined wearhouse perigee itu?

Ds Faqih : Pined Wearhouse Perigee itu hadir sebagai sebuah *concept store* itu bukan berarti kita menandingi *store-store* yang sudah ada, tapi justru kita disini lebih mengisi kekosongan, jadi kalau dulu kan biasanya ada istilah *distro*. Nah, dulu *distro* hadir buat anak muda dan semakin berkembangnya *distro* itu sendiri mulai menjalankan *mass production*, mungkin dulu belum begitu banyak produknya. Misalnya dulu satu artikel itu sekitar 24-36 pcs, tapi seiring bisnis berkembang akhirnya *distro* juga meningkatkan produksinya juga. Balik lagi karena pada umumnya anak muda kan biasanya ga suka barang yang udah umum

dipake orang-orang, karena sebenarnya yang kita kejar itu deskripsi anak muda yang *cool*, istilah *cool* itu kaya dia punya essensi yang beda dari anak muda pada umumnya, jadi karena *distro* itu udah dianggap terlalu masal akhirnya kita memutuskan untuk mengubah konsep kita dan dari situ lah kita akhirnya hadir menjadi sebuah *concept store* yang berfokus pada *fashion retail*.

Penulis : nah, untuk pined pined wearhouse perigee sendiri ini kenapa lebih memilih jadi *concept store* dikota Solo dan justru menawarkan barang dengan harga yang lebih mahal?

Ds Faqih : kita berani spekulasi buka bisnis seperti ini karena emang ada *demand* (permintaan) dari *customer*. Karena kita lihat emang *demand*-nya tinggi akhirnya kita beraniin untuk jalanin bisnis ini.

Penulis : dengan harga yang justru lebih mahal, apakah tidak kesulitan untuk menemukan konsumen di kota Solo? mengingat daya beli orang solo kan masih rendah.

Ds Faqih : Pined Wearhouse Perigee hadir sebagai sebuah konsep store, disini kita hadir bukan berarti menandingi tapi kami mengisi kekosongan yang ada. Di Solo sendiri kan udah banyak *distro-distro* dan juga mall yang jual pakaian gitu, problem yang kita punya itu karena kita hadir sebagai *brand* yang menawarkan pakaian yang sifatnya *limited edition* dan dengan harga yang dapat di bilang mahal untuk konsumen-konsumen biasa yang ada di kota Solo jadi kita putuskan untuk

menjaring *target audience* kita ya untuk kalangan menengah keatas. Karena kalo kita tetep maksa untuk semua kalangan bisa nerima produk kita itu bakal sulit kelihatannya, karena penilaian orang kan beda beda. Tapi kalo kita emang sudah menentukan target market kita dari awal adalah konsumen tingkat menengah keatas, mereka juga kan menilai produk yang kita jual dengan cara yang berbeda juga. Karena pada dasarnya konsumen kita pasti udah tau tentang bagaiman produk yang kita jual, seperti apa produk yang kita jual, manfaatnya apa bagi mereka kalo mereka beli produk kita, pasti mereka udah mengantongi informasi yang cukuplah tentang barang-barang yang akan mereka beli di kita

Penulis : dengan permasalahan tersebut, apakah ketika menentukan target market sudah melakukan survey kira-kira seperti apakah respon khalayak terhadap *pined wearhouse perigee*?

Ds Faqih : Pendapat khalayak tentang *Pined Wearhouse Perigee* sendiri tentunya kita berani spekulasi buka bisnis seperti ini karena emang ada *demand* (permintaan) dari *customer*. Karena kita lihat emang *demand*-nya tinggi akhirnya kita beraniin untuk jalanin bisnis ini. Dan untuk perilaku konsumen sendiri sih memang ada perbedaan sedikit karena emang ada beberapa hal ada persamaan target market yang *distro*. Cuma untuk konsumen yang ada di *Pined Wearhouse Perigee* itu lebih banyak anak muda yang pengen cari ekspersi yang *cool*. *Cool* itu ya

emang sesuatu yang ga biasa orang pakai, jadi kaya dia punya *style* sendiri gitu. Terus kalo untuk perilaku konsumen untuk pembelian di toko i/tu, mungkin kalo di *distro* juga sama, kebanyakan mereka beli karena mereka pengen dan lagi butuh. Cuma kalo di Pined Wearhouse Perigee sendiri itu memang kebanyakan kita bikin setiap *brand* memiliki nilai masing-masing dan setiap *brand* itu punya masa *launching* produk. Disitu tempat yang kita manfaatin untuk *customer* kita cari produk baru, jadi ketika sebuah *brand launching* produk baru itu seperti titik dimana *customer* belanja. Jadi poinnya disini adalah mayoritas *customer* kita beli karena mereka ikutin *brand* itu. Terus kalo untuk perilaku konsumen di Solo sendiri itu masih standar banget, ya kaya kalo lagi ada *sale* pastilah rame

Penulis : dari hasil tersebut seperti apakah posisi brand yang ingin disampaikan ke khalayak untuk proses menjaring konsumen?

Ds Faqih : kita pengen *brand image* kita itu memiliki sesuatu yang beda. Jadi dari segi produk aja kita udah beda dari *store-store* lain, *brand-brand* yang ada di Pined Wearhouse Perigee itu ga ada di *store-store* lain yang ada di Solo. *Positioning* kita yang pertama dari segi barang sih, dan *positioning* kita udah beda dulu dari yang lain. Terus dari segi promosi pun kita juga ambil *positioning* yang beda dari toko-toko yang ada di Solo. Kalau masalah *competitive positioning* dengan toko lain ya silahkan di *compare* sendiri aja. Di sini kita mecoba menghadirkan

cara mengkomunikasikan hal yang berbeda dengan *store* lain. Kalo kita pengennya ke konsep *store*, konsep *store* itu jadi kita bukan distro kita bukan mall, bukan butik jadi emang kita konsep *store* kita fokus jadi sebuah *retail* pakain, *fashion retail* yang fokus untuk jual produk-produk yang berkuliats dan *brand* yang berkulaitas dan setiap produk kita kurasi kita pilihin jadi ga semua *brand* bisa masuk di toko kita. Kalo kita emang poinnya kita dikurasi. Jadi entah mau gimana biarkan *customer* yang menilai yang pasti kita ada strategi jualan dan di dukung sama beberapa desain dan visual yang mendukung untuk dapetin *positioning* yang baik pada konsumen kita

Penulis : kalau boleh bagaimanakah khalayak merespon pesan yang disampaikan?

Ds Faqih : respon seperti apa yang di inginkan tentunya kita pengen dapet *brand image* yang bagus, cuma yang pasti yang dari dulu kita tekankan kita *fashion retail* yang terkurasi *brand-brandnya*. Jadi intinya pesan yang ingin kita sampein ke konsumen kita ya kita ada sebagai pelengkap kebutuhan *fashion* kalian. Dari situ kalian sendiri bisa nilai seperti apa sih *brand-brand* yang kita jual di *store*. Kita ga pernah maksa untuk semua orang atau semua masyarakat bisa merespon pesan yang kita sampaikan, tapi poin utama kita ya kita menyampaikan informasi untuk orang orang yang memang jadi *customer* kita

Penulis : berhubung pined wearhouse perigee di kota Solo masih minoritas, kira-kira ide unik atau strategi seperti apasih yang digunakan agar konsumen selalu tertarik dengan pined wearhouse perigee?

Ds Faqih : Untuk karakter nya sendiri kita lebih ke periklanan yg transformasi jadi gak yang informatif banget, yang infomastif ada tapi ga semua nya gitu, jadi kita lebih ke resonan, resonan itu lebih ke pake emosi jadi di desainnya ga melulu jualan. Jadi gini aja, sekarang beberapa perbedaan desain Pined Wearhous Perigee sama desain yang dibuat *store-store* lain, kalo di desain kita lebih bermain ke komposisi jadi lebih main ke perasaan, jadi orang liat ada feelnya dibanding kalo gambar itu penuh tentunya orang agak susah untuk lihat, paling hanya sekedar informasi entah itu yang kebaca apa aja yaudah selesai. Cuma, kalo di desain kita lebih pakai feeling sih. Jadi orang sekali liat desain yang kita buat, tanpa lihat namanya pasti mereka udah tau kalo ini punya Pined Wearhouse Perigee

Penulis : untuk arah kreatif dalam penyampain sebuah pesan ingin seperti apa?

Ds Faqih : Intinya adalah pesan yang ingin disampaikan ke *customer* kita pengen sesuatu yang beda dan dari situ juga pun kita juga pengen menghasilkan sesuatu dan cara komunikasi yang beda. Terus untuk gaya desain mungkin nanti bisa dijelaskan lebih spesifik lagi dibagian pembahasan lain, dan untuk gaya promosi kita kaya kita ga melulu jualan tapi kita juga ada proses edukasi *customer* lewat poster yang

kita buat disetiap momen-momen tertentu kaya hari raya idul fitri, idul adha, hari kemerdekaan, hari natal, tahun baru, dan lain-lain. Kita ga mungkin bisa menciptakan atau menjual barang yang mahal ketika kita ga bisa bikin visual yang mahal juga, maksudnya itu bakal satu sama lain membantu, kalo di tanya masalah gaya promsoi yang pasti kita jualan kita punya USP dan yang pasti kita punya karakter. Dan akhirnya kita punya sisi keren yang berbeda yang bisa dibeli sama *customer* kita.

Penulis : kalau boleh tau media apa yang paling sering digunakan pined warehouse perigee dalam beriklan ?

Ds Faqih : *Basically* media kita di *online*, *facebook* ada, *twitter* ada tetapi kadang-kadang, untuk media emang dari awal kita *basically* nya di *online* media, sebenarnya semua media di *online* yang ada pernah kita coba jadi mungkin dari jaman dulu *facebook* kemudian ke *twitter* terus semua media sosial, *website* udah kita coba cuma balik lagi untuk *website* ternyata kapasitas *customer* kita yang ada disini *website* ternyata ga terlalu bisa buat jualan, akhirnya *website* kita *suspended* juga dan kalo di tanya untuk media saat ini lebih ke media sosial. Nah kebetulan ditahun 2016-2017 ini instagram kan lagi naik-naiknya, jadi dari situ kita akhirnya maksimalin strategi promosinya lewat instagram aja dulu, yang kedua mungkin baru ke *facebook*, jadi kalo ditanya priorotas desain iklan ya ke instagram dulu baru facebook dan baru

twitter, kita ga ninggalin sih tapi kita lebih prioritasin yang utama ke *instagram* dulu karena ini lagi *booming-booming*-nya

Penulis : dan untuk iklannya menggunakan jenis iklan apa saja?

Ds Faqih : jenis iklan yang pasti iklan yang memiliki kesan provokatif, yaitu cenderung bersifat membujuk, dan juga kadang kita bikin promo-promo melalui voucher potongan harga dari merek tertentu gitu. Dan penyampaian pesan yang akan digunakan juga menggunakan gaya yang selalu berubah dan inovatif pada setiap edisinya.

Penulis : kalau boleh tau, strategi iklan yang efektif menurut Pined Warehouse Perigee itu yang seperti apa?

Ds Faqih : yang pasti mengandung unsur 5w + 1h nya

Penulis : mungkin bisa dijabarkan dengan detail seperti apa penjelasan dari maksud setiap poinnya (5w + 1h)?

Ds Faqih : 1. What / apa tujuan beriklan : Tujuan periklanan Pined Warehouse Perigee tentunya untuk memberi tahu kepada para *customer* bahwa kehadirannya di kota Solo merupakan suatu hal yang dinanti-nantikan oleh para *fashion addict* yang *uptodate* akan perkembangannya *style*. Di sini Pined Warehouse Perigee selalu berusaha membawa sesuatu yang *fresh* untuk diperkenalkan di kota Solo. Selain untuk memberikan informasi seputar *brand image* mereka, Pined Warehouse Perigee juga menjadikan tujuan beriklan mereka sebagai sarana pemberi informasi kepada para *customer* apabila mereka sedang

mengadakan *event sale*, *hiring* pegawai baru dan beberapa *moment-moment* yang dapat dijadikan sebagai *rimender*. Seperti contohnya pada saat Hari Raya Idul Fitri serta hari-hari besar lainnya.

2. Who/ siapa yang akan dijangkau : yang pasti untuk orang yang jadi target pasar kita, di range usia 17-35 tahun. Cuma pada kenyataannya sekarang banyak banget orang yang sudah berumur tapi mereka masih punya jiwa muda dan masih banyak juga yang belanja di toko gitu. Dan, ga jarang juga mereka tau dari *online*, ada juga yang tau dari anaknya serta untuk *grade* buat *costumer* kita ada di kalangan B+ - A.

3. When/kapan iklan itu dipasang : Ketika iklan itu dipasang ya saat ada momen-momen yang seperti sudah dijelaskan tadi dan tentunya saat kita mengadakan *sale*. Di Pined Warehouse Perigee ada 4 *event sale* dan untuk setiap tahun pasti selalu ada 4 kali *event* dan itu pasti. Selanjutnya, kita kalau *upload* itu pasti pas hari raya atau hari-hari besar. Hal seperti itu kita lakuin bahwa kita ga sekedar mengharapkan penjualan aja, jadi kita ada *take and give* nya juga ke masyarakat.

4. Where/ dimana iklan itu dipasang : Kita *basically* di *online* aja, jadi emang kebanyakan kita promosi di *online* entah itu di *line official* kita sendiri, terus di instagram itu pasti karena kayanya instagram lagi nge-*hype* banget di akhir tahun ini. Terus beberapa juga untuk *offline* kita jarang sih, biasanya kalo *offline* kita bikin kaya *voucher* atau apalah.

Kita akuin kita jarang banget buat brosur kalau enggak kita lagi ikut *event* atau pameran biasanya sih gitu.

5. Why/ kenapa harus demikian: Kenapa kita buat iklan kita seperti ini, ya karena itu salah satu cara buat kita cerita ke *customer* kita karena sebuah *brand* juga butuh cerita. Tanpa ada cerita kita ga bakal di ingat sama *customer*, menurut aku sih gitu. Jadi gimana caranya biar *customer* inget ya kita munculin aja terus di media-media sosial kita gitu.

6. How/bagaimana bentuk iklannya : Standar sih, kita paling bikinnya dalam bentuk poster, bikin *issue* juga. Kalau secara visual ya standar kok yang penting kita tampilkan ciri khas kita, bisa dilihat contohnya ada banyak di instagram kita. Untuk bentuk poster kita biasanya lebih main ke emosi para pembaca, jadi setiap poster kita buat sebisa mungkin ada ide unik di dalamnya dan tentu ada USP nya, serta ada unsur provokatif. Karena kalo ga ada unsur provokatifnya kita pasti akan tenggelam sama iklan yang lainnya.

Penulis : konsep desain dan gaya desain seperti apa yang sering digunakan?

Ds Faqih : kita lebih sering menunjukan konsep dan gaya desain yang konsisten agar konsumen memiliki daya pengenalan yang baik sama brand kita. Kalo dari segi desain yang paling ingin ditonjolkan adalah dari segi penataan *layout*. Pada umumnya desain-desain yang dibuat akan selalu sama, dalam arti pedoman bentuknya akan selalu seperti itu.

Hanya saja proses kreatifitas dan inovasi selalu kita lakukan tetapi tetap menggunakan pedoman yang ada. Hal tersebut kita gunakan sebagai penanda ciri khas yang kita miliki, yaitu dari segi penataan *layout* yang sudah ditentukan

Penulis : tipografi yang sering dipakai dalam desainnya jenis apa?

Ds Faqih : yang paling sering digunakan adalah jenis huruf *Sans Serif* yang dianggap huruf ini memiliki bentuk yang sederhana, *modern* serta tingkat keterbacaan yang jelas.

Penulis : tone warna yang sering digunakan dalam desainnya ada berapa?

Ds Faqih : cenderung menggunakan warna-warna yang bersifat solid atau tajam dan warna yang *soft*

Penulis : kenapa memilih media online sebagai basic periklanannya?

Ds Faqih : yang jelas media online itu merupakan media yang efektif dan fleksibel, dalam arti efektif karena dia bisa mengumpulkan massa secara tak terhingga dan fleksibel yang artinya bisa diakses dan digunakan oleh siapa aja mengingat jaman sekarang siapa sih yang gak punya *smartphone* ,jadi semua orang bisa dengan mudah mengakses apa yang mereka butuhkan kapan aja dan dimana aja lewat internet dengan tidak membutuhkan banyak biaya hanya modal data internet atau kuota. Dan untuk penjangkaran target market sendiri juga gak begitu sulit, karena diawal kita sudah menentukan seperti apakah *image* yang kita usung, kita tinggal nyiapin iklan yang sesuai dengan

konsep kita, nah untuk penjangkauan target pasarnya biarkan mereka sendiri yang putuskan karena apabila konsep kita termasuk selera mereka, maka secara gak langsung mereka akan jadi target pasar kita.

Proses Wawancara ke-2

Narasumber :

Nama : Ds. Faqih Triatmaja

Pekerjaan : Desainer Grafis dan Marketing Pined Wearhouse Perigee

Tempat wawancara : Kantor Desainer Pined Wearhouse Perigee

Tanggal : 13 Juni 2017

Waktu : 20.00 WIB

Penulis : seperti apakah proses pembuatan iklan pined wearhouse perigee?

Apakah melalui sketsa dulu terus baru digital atau gimana?

Ds Faqih : biasanya kita itu ada pertemuan rutin yang dilakukan setiap setiap hari senin pada setiap minggunya dan biasanya jam 4 sore. Nah untuk proses desainnya sendiri, tergantung *brief* yang didapatkan apa, kalau tentang peringatan hari raya, ditentukan dulu untuk pesannya akan seperti apa, *ambient* nya seperti apa. Dalam proses desain sendiri dari awal sampai sekarang Pined Wearhouse Perigee tidak pernah pakai proses sketsa. Jadi desain langsung dibuat secara digital, ketika desain sudah jadi diajukan ke CEO kalau revisi langsung revisi tapi kalau

sudah cocok tinggal menunggu tanggal untuk publikasi iklan tersebut.

Beda lagi kalau untuk poster iklan untuk *event* atau promosi, diusahakan setiap iklan harus memiliki sebuah kata-kata yang provokatif, dan memiliki *tagline* sendiri.

Penulis : untuk pembuatan desainnya apakah pined wearhouse perigee ini pakai agensi sendiri atau gimana ?

Ds Faqih : disini kita cenderung lebih enak punya desainer sendiri ,karena kita lebih bisa mengkondisikan terhadap pengenalan produk terus bisa lebih mendirect betul-betul dan ngerti apa yang kita mau dan sesuai sama yang kita inginkan. Karena yang disukai dari punya desainer sendiri itu adalah punya karakter desain sendiri.

Penulis : untuk admin instagramnya sendiri apakah orang tersebut memiliki kemampuan dalam hal itu, atau cuma pegawai biasa suruh handle gitu?

Ds Faqih : untuk admin kita emang kasih ke orang yang memang ahli dalam bidangnya, karena kan gak semua orang bisa bikin bahasa atau kalimat yang sifatnya membujuk gitu dan hanya seorang *copywriter* yang bisa nerjemahin bahasa menjadi sebuah bahasa iklan gitu.

Penulis : untuk postingan di instagram aapakah ada jadwalnya atau hanya sekedar upload ?

Ds Faqih : kita emang ada jadwal, yang pasti kita *upload* materi yang sekiranya emang jam itu adalah jam *prime time*. Biasa kita *upload* di media

sosial instagram itu ga tentu, tapi yang pasti sesuai jadwal jam yang kita punya. Yaitu jam 12 siang, jam 4 sore, dan 6 malem.

DOKUMENTASI

